revista del
consumidor

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 168 • FEBRERO DE 1991, MEXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

Aniversario-INCO

Los 15 años del consumidor

Las estrellas opinan

¿Es consumista su artista favorito?

Consu-horóscopo

Los astros y su futuro

Insurgentes

Más de 30 kilómetros de consumo

7 509997 078342 02

BUZON DEL CONSUMIDOR
Contra Los Parados
2
¡Si nos animamos!
3

HABITOS DE CONSUMO
Prueba para el buen consumidor
37
Consejos prácticos para el consumidor
40
Consu-horóscopo
44
Urbanos somos y en las taquerías andamos
47
La apertura comercial, un tema por discutir
50

TEMA DEL MES
Los 15 años del consumidor
4

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
Acciones para proteger al consumidor
7

LA ENTREVISTA DEL MES
Los famosos opinaron sobre el consumo
9

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
Reconozca quién es quién en las ventas a crédito
53

PRUEBAS DE CALIDAD
Los productos vistos con lupa
16
Los que fueron las mejores marcas
19

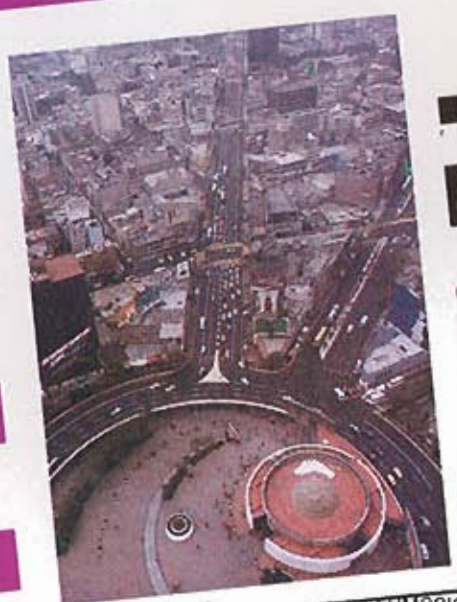
EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
El recurso del trueque
55

LA PUBLICIDAD Y USTED
El bueno, el malo y el más recordado
23
Permítanos unos comerciales
25
Estrellas consumidoras y consumistas
28
El consumo en la avenida más larga del mundo
31

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Los servicios para encontrar pareja
58

DELEGACIONES DEL INCO
62

NOTI-INCO
64



AÑOS DE SERVIR A LA POBLACION

Este 5 de febrero el Instituto Nacional del Consumidor cumple 15 años de realizar una intensa actividad de información, orientación y asesoría al público. Son muchas las satisfacciones que nos ha dado esta labor, la principal de ellas es la constante y creciente participación de las personas que presentan sus denuncias, solicitan asesoría y orientación, y proporcionan sugerencias para abordar nuevos temas y enfoques sobre los fenómenos de consumo.

El aniversario que queremos festejar junto con ustedes, nos conduce a reflexionar acerca de la importancia, los alcances y límites de nuestro trabajo: hasta dónde hemos interpretado cabalmente sus necesidades de información y orientación, hasta dónde los consejos y recomendaciones que les ofrecemos se han convertido en una práctica común y, finalmente, hasta dónde la gente nos considera su instituto.

Estas inquietudes tienen un espacio propio en la presente edición especial de aniversario. Por eso, este número de su **Revista del Consumidor** plantea un enfoque diferente, donde conviven el humor, la crítica, la información y el análisis sobre las tareas que tiene ante sí el INCO.

Destaca en las páginas de este número especial la "Prueba para el buen consumidor", que es un breve cuestionario mediante el cual descubrirá cuántos vicios y virtudes tiene al comprar un bien o contratar un servicio. ¡Atrévase a contestarlo!

Además, se han llevado a cabo otras actividades que refuerzan los mensajes anticonsumistas que son nuestra razón de ser. Por su relevancia, mencionamos los acuerdos firmados con las autoridades de la Lotería Nacional y el Sistema Postal Mexicano, por medio de los cuales se estableció la emisión de billetes de lotería y estampillas conmemorativos de este aniversario.

Paralelamente, el instituto fortalece su actividad editorial con un ambicioso programa que se propone publicar una serie de libros que analizan el fenómeno del consumo en sus más diversos aspectos: la cultura, la medicina, la tradición, el deporte, los medios de difusión, la antropología y otros más. Participan en este proyecto prestigiados investigadores y escritores. Le informaremos con oportunidad sobre el desarrollo de este programa.

En estos días circulan ya en librerías, tiendas de autoservicio y puestos de periódico y revistas, el libro *Consumo-gusto*, una agenda, un calendario y un anuario para hacer patentes los consejos y recomendaciones prácticas que nos permitan aprovechar al máximo nuestros ingresos.

En síntesis, queremos festejar este XV Aniversario con entusiasmo, trabajo y reflexión. **¡Lo invitamos a participar en nuestra celebración!**

revista del consumidor

15 Años DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Miguel Prieto, Luis A. Ruiz, Guillermo Torales; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez, Rafael Sánchez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Pedro Zamora, Víctor Gatell.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López; Promoción, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Contra *Los Parados*

Revista del Consumidor:

Los eficientes servicios y las orientadoras campañas de difusión que realiza el Instituto Nacional del Consumidor, siempre han despertado en mí, como en muchos mexicanos, una gran confianza.

Alentado por ello, me atrevo a distraer su atención para exponer un caso que, en mi opinión, constituye un grave abuso en perjuicio de los consumidores.

El jueves 19 de julio, por la noche, acudí acompañado por cuatro personas, a la taquería **Los Parados**, ubicada en la calle de Monterrey 339.

Aunque se trata de un establecimiento con instalaciones sencillas, de tipo popular, se nos cobró la cantidad de 36 mil pesos por dos jarras de limonada de tamaño normal, es decir 18 mil pesos por cada una. Este monto fue ratificado, tanto por el mesero como por el encargado del negocio.

Me parece que huelga cualquier calificativo o comentario.

Aunque ya ha pasado mucho tiempo de esa situación, quiero dejar constancia de mi inconformidad. Acepten por favor mi agradecimiento.

Respetuosamente,
Jorge Sánchez Regalado
Calle 1857 núm. 10
Colonia Del Parque
Delegación Venustiano Carranza
México, D.F.
Tel: 552-63-06

Estimado señor Sánchez:

Agradecemos sus comentarios en torno a la labor que realiza el INCO, y al mismo tiempo le informamos que el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor contempla este tipo de situaciones al señalar que "en todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público, con caracteres claramente legibles. La tarifa de los demás servicios, con excepción de aquellos que por sus características hayan de regularse convencionalmente, deberá , en todo caso, estar disponible para el público".

Asimismo, hacemos de su conocimiento que su inconformidad ya fue turnada al subprocurador de Inspección y Vigilancia de la Procuraduría Federal del Consumidor para la investigación correspondiente.

¡Sí nos animamos!

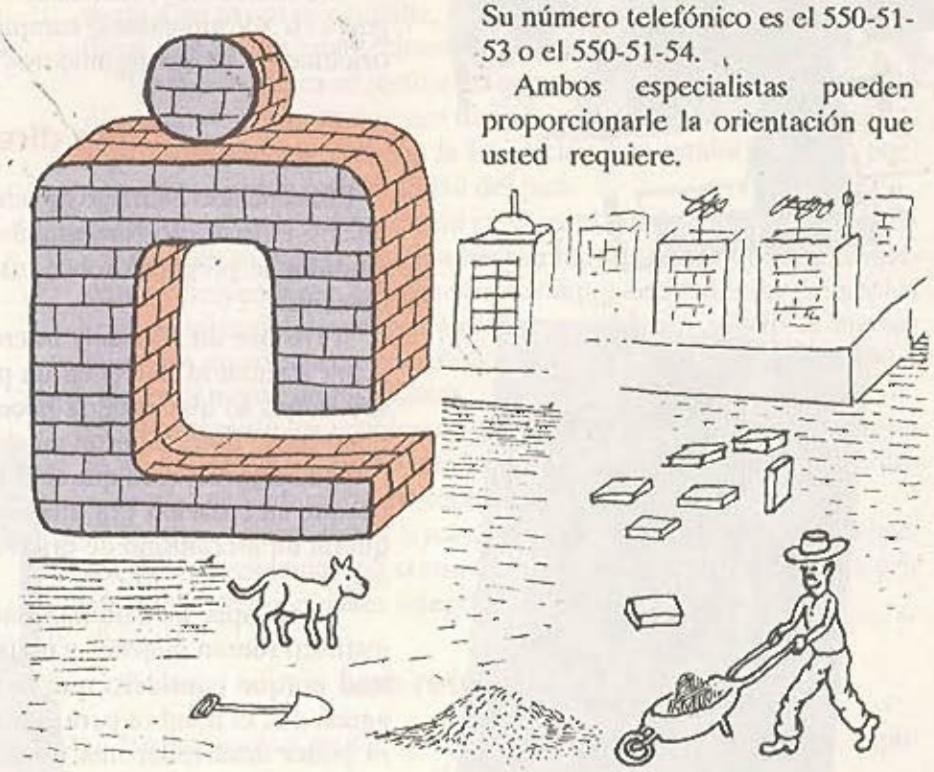
Revista del Consumidor:

Los artículos que aparecen en sus publicaciones siempre resultan de sumo interés para nosotros los consumidores. En la edición del 15 de octubre de **El Periódico del Consumidor**, por ejemplo, aparece en la página 7 el reportaje ¿Se animaría a construir su casa?, firmado por Miguel Genaro Prieto Martínez. Contesto: Sí, nos animamos.

Tenemos un terreno en las afueras de la ciudad y siempre he deseado construir pero nuestros recursos son muy limitados. El artículo mencionado despertó nuestro interés, pero lo que agradeceré es que sean tan amables de proporcionarnos la dirección o teléfono del ingeniero Carlos Mendoza para que nos asesore.

Doy a ustedes las gracias por su atención y felicito a sus colaboradores que nos orientan para poder vivir mejor.

Atentamente,
Graciela Ruiz de Santana
Edif. José María Arteaga
entrada D-813
Unidad Nonoalco Tlatelolco
c.p. 06900
Tel: 782-25-97



Estimada señora Graciela Ruiz :

Su carta nos impulsa a continuar poniendo nuestro máximo esfuerzo en las tareas que desempeñamos, pues a través de su misiva podemos percibir que nuestra labor tiene efectos positivos en materia de orientación entre los consumidores.

Con mucho agrado le informamos que el ingeniero Carlos Javier Mendoza es el subdirector del Instituto de Ingeniería de la UNAM y es la persona encargada de dirigir el proyecto aludido en su carta. Puede comunicarse con él a través del número telefónico 548-30-44.

También puede atenderla el ingeniero Miguel Madinaveitia quien es el principal investigador del proyecto de casas económicas. Su número telefónico es el 550-51-53 o el 550-51-54.

Ambos especialistas pueden proporcionarle la orientación que usted requiere.

INCO-Profeco

Los 15 años del consumidor

El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor cumplen 15 años de labor en pro de los consumidores.

"Ambas instituciones fueron creadas gracias a la iniciativa del Congreso del Trabajo", afirma el oficial mayor de este organismo, y uno de los fundadores del INCO y la Profeco, Ramiro Ruiz Madero.

"El Congreso del Trabajo, explica a la **Revista del Consumidor**, planteó al entonces Presidente de la república, Luis Echeverría Alvarez, los problemas sociales y económicos que existían y la necesidad de que a través de alguna institución específica se les diera solución.

"La comisión del Congreso del Trabajo, prosigue el funcionario, así como el C.Presidente, consideramos la posibilidad de buscar los organismos que cumplieran con atender dos asuntos: el aspecto técnico del consumo (INCO) y el problema de revisión e inspección de los aspectos sociales y económicos (Profeco).

"Se envió una comisión a Europa con el propósito de ver cómo se trabajaba con los consumidores. Sobre esa base se hicieron anteproyectos para la fundación del INCO y, posteriormente, de la Profeco. En esa misma época surgió el Conampros, con el fin de proteger la economía de los trabajadores.

"Me siento muy satisfecho, dice el fundador, de que el INCO llegue a su XV aniversario cumpliendo con su labor de información y orientación a los consumidores".

Primer director del INCO

El licenciado Santiago Sánchez Herrero fue quien dirigió, en sus inicios, el Instituto Nacional del Consumidor. La **Revista del Consumidor** le preguntó sobre sus experiencias, a lo que gentilmente comentó:

"1976 fue un año muy interesante para mí. Me tocó en suerte echar a andar al INCO en un plazo muy breve. Tuve que hacer en seis meses lo que debería hacerse en seis años; obviamente no se pudo hacer todo, faltaron muchas cosas.

"No obstante, creo que si el INCO lleva 15 años de existencia, es porque su creación era una necesidad evidente; en México se requería un mecanismo de orientación y protección a los consumidores.

"Yo siempre he sido partidario de que los que dirigieran a este instituto fueran mujeres, y no porque sea partidario del feminismo, sino porque considero que la mujer tiene una visión mucho más aguda que el hombre para el manejo de las finanzas del hogar y para poder desarrollar una función de orientación a los consumido-

res. Con su actual directora ya van dos mujeres al frente del INCO, lo cual me complace mucho".

Los antecedentes de la Ley del Consumidor

Desde 1976 la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) es un instrumento esencial de la política social del Estado para regular las relaciones de adquisición, uso o disfrute de bienes y la prestación de servicios entre proveedores y consumidores.

¿Cómo surgió esta ley y cuáles son sus fines? La respuesta nos la da el doctor en leyes Ernesto Rojas Benavides, quien presentó dicho proyecto, y actualmente funge como asesor del procurador federal del consumidor.

"El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario tenía en aquel entonces una organización bipartita; estaba integrado por diez representantes del gobierno del más alto nivel y diez dirigentes de centrales obreras o de sindicatos importantes; su presidente era el dirigente del Congreso del Trabajo, un secretario general que era yo, un coordinador y un director técnico.

"En este comité, comenta el doctor Rojas Benavides, se trataban asuntos tendentes a proteger el poder adquisitivo del salario, a través de diversas medidas. La dirección técnica emprendía una serie de programas de orientación a los consumidores; la secretaría general a mi cargo se ocupaba, entre otras cosas, de los aspectos jurídicos, por lo que establecimos la oficina nacional de quejas.

"En dicha oficina se recibía un número increíble de problemas de diversa índole, por lo que nos dimos cuenta de que no se podían resolver, definitivamente, con la legislación que estaba en vigor, porque no se ajustaba a la realidad del país.

"Se pensó que era necesario cambiar el cuadro jurídico en marco jurídico, en el cual se desenvolvieran las relaciones entre consumidores y proveedores; era necesario romper con todos los principios tradicionales del derecho mexicano y establecer principios nuevos que irían en contra de una tradición de siglos, firmemente establecida en la mente de los juristas.

"No obstante los problemas, en mi oficina se preparó un proyecto de ley que, para seguir con la terminología internacional, se denominó Ley Federal de Protección al Consumidor.

En otros países había leyes que normaban determinados aspectos de los problemas del consumidor; la LFPC mexicana fue la primera ley con un carácter integral.

Los retos a vencer

"Hubo muchos problemas, innumerables incomprensiones, expli-

ca el doctor Rojas Benavides; los directores jurídicos estaban en contra, no era concebible para ellos que hubiera una ley especial para proteger a los consumidores y que además esta ley rompiera los principios tradicionales del Código de Comercio y del Código Civil.

"Después de muchos esfuerzos logramos la aprobación. Actualmente hablamos de la heteronomía de la voluntad, ya que lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor se superpone a la voluntad del particular; por ello, los derechos que otorga a los consumidores son irrenunciables. No obstante, se buscó que existiera un equilibrio, ya que se reconocen una serie de derechos a los proveedores.

"Dicha ley ha sufrido varias reformas; por una parte se incluyó el artículo 29 bis a solicitud de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para regular el sistema de ventas de autofinanciamiento. En 1985 se hicieron otras modificaciones más.

Equilibrar las relaciones de consumo

"A principios de 1989 se reformó la LFPC para otorgar a la Profeco facultades en materia de vigilancia e inspección de precios, así como de sanción en los casos de violación de los mismos. De estas modificaciones se han derivado algunos reglamentos, como el de garantías, promociones y ofertas. En general, la ley es utilizada por diversas dependencias federales para fundamentar algunas de sus disposiciones.

"Al principio hubo muchas reacciones negativas por parte de los proveedores, pero se han dado cuenta que solamente afecta a quienes son deshonestos; a aquellos que actúan con honradez les facilita su actividad mercantil, ya que hace más fluida la relación con el consumidor.

"El verdadero propósito de la Ley Federal de Protección al Consumidor es propiciar la equidad en las relaciones de consumo, dentro de un marco de seguridad jurídica. La Profeco es el instrumento ejecutivo de esta ley".

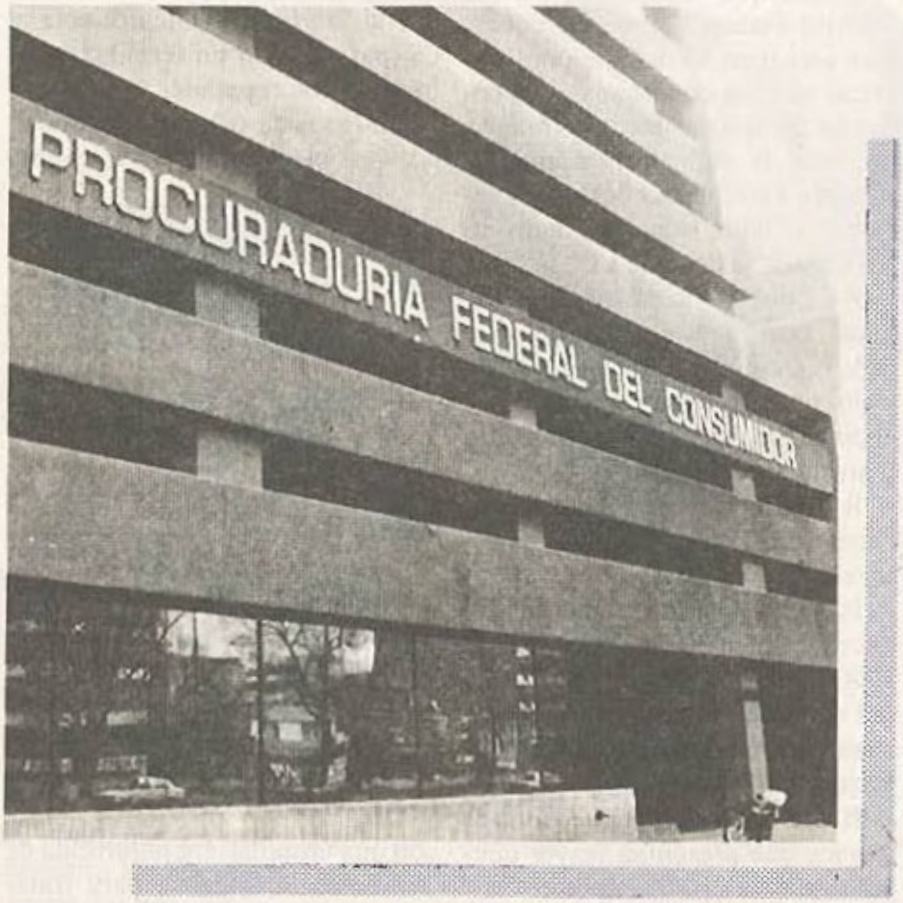
A quince años de su creación, el INCO y la Profeco han ampliado sus funciones y multiplicado sus oficinas en toda la república y dentro de las delegaciones políticas del Distrito Federal. El interés sigue siendo el mismo, servir a la población consumidora.

El INCO informa, orienta y asesora al consumidor; la Profeco lo apoya y representa ante prácticas comerciales "leoninas". Si requiere nuestros servicios, no dude en consultarnos. Estamos a su disposición en todo el país.

Amalia Beltrán

Profeco

LAS ACCIONES PARA PROTEGER AL CONSUMIDOR



Las acciones de la Procuraduría Federal del Consumidor han permitido no sólo detectar violaciones de precios e imponer las sanciones correspondientes, sino también defender al consumidor de prácticas lesivas tales como negativa o condicionamiento de venta.

Así como realizar una labor conjunta con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y los gobiernos de los estados de la república, en las tareas de concertación.

Una de las tareas de la Profeco que cabe destacar es el "Programa de inspectoras amas de casa" iniciado en el mes de septiembre de 1989, como respuesta a las denuncias en contra de los malos comerciantes y proveedores. Los resultados de esta incorporación son favorables; el número de actas levantadas a proveedores se incrementó de septiembre a diciembre y como consecuencia se continúa con dicho programa.

Un área importante se une a la Profeco

En 1989 se une a la procuraduría, el área de Inspección y Vigilancia; ese mismo año se levantaron 235 mil actas, se clausuraron 916 negocios y se realizaron 102 arrestos administrativos. Además,se impusieron 228 mil multas que ascendieron a 47 mil millones de pesos.

Gracias al apoyo de este nuevo organismo se ha logrado promover más justicia para el consumidor.

Ya entrados en materia, el consumidor se preguntará: ¿cómo funciona este organismo?, ¿qué servicios presta?, ¿cómo presentar una queja? o ¿a quién debe recurrir?, es por eso que la **Revista del Consumidor** realizó la siguiente entrevista:

El servicio ,al consumidor que proporciona la Profeco consiste en dar asesoría, protección, repre-

sentación y tutela de los derechos e intereses que asisten a la población consumidora, con el propósito de evitar actividades encaminadas a lesionar su patrimonio, manteniendo un contacto directo y

permanente con el público, asegura Patricia Pliego Tiana, directora general de Quejas, de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), quien nos explica las funciones de este organismo.

Proteger y dar asesoría, el principal objetivo

R.C. ¿Qué servicios se ofrecen a la población y cómo es que se organiza la Profeco para cumplir con éstos?

Patricia Pliego: Esta institución cuenta con los servicios de recepción, tramitación de quejas y denuncias, organizaciones de consumidores e inspección y vigilancia de precios establecidos o controlados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

La recepción es la que se encarga de designar al consumidor un asesor que le ayuda a resolver su queja apelando a la Ley del Consumidor o alguna otra, según sea el caso.

Señala que este servicio en el Distrito Federal tiene una cobertura actual en 13 delegaciones políticas y zonas conurbadas. Así como en 59 delegaciones distribuidas en toda la república, dispuestas siempre a recibir su queja.

R.C.¿Cuáles son los requisitos para levantar una queja?

P.P.: Sólo se le piden al consumidor dos copias del comprobante de la operación realizada, forma de pago, nota de remisión, etcétera; y el domicilio correcto del proveedor o prestador del servicio.

R.C.¿Cuántas demandas se recibieron en 1990 y cuántas fueron resueltas?

P.P.: Las quejas recibidas desde enero hasta el 30 de noviembre de 1990 tienen un monto total de 23 mil 107, de las cuales fueron resueltas en favor del consumidor el 85 por ciento.

R.C. ¿Qué productos y servicios son los que presentan mayor queja?

P.P.: Los servicios de la Compañía de Luz y Fuerza del Centro, S.A. y Teléfonos de México, S.A. de C.V. y por parte de las empresas privadas, las mueblerías son las que reciben mayor número de demandas. Teléfonos de México, presentó 2 mil 314 quejas.

La Compañía de Luz y Fuerza del Centro, 476 quejas.

Mueblerías (no menciona establecimientos), 749 quejas.

R.C.: ¿Cómo funciona el servicio de Teléfonos de México que proporciona la Profeco?

P.P.: El consumidor que declara descompuesto su servicio telefónico, llama al 761-38-11 y a su vez, es reportado al prestador del servicio por el "magneto" (línea directa al 05) para que en un término de 72 horas quede reparado.

En casos de cobro no reconocidos por el consumidor, se cuenta

con una terminal computarizada de Teléfonos de México, para tratar de aclarar dichos cobros; en caso de que no queden claros, el consumidor interpone formal queja.

La titular de la Dirección General de Quejas informa que el consumidor puede acudir a Doctor Navarro núm. 210, o llamar al teléfono 761-39-13 para presentar su queja.

Luis Ruiz Tena

15 años de entrevistas

LOS FAMOSOS opinaron sobre el consumo

Durante quince años, en las páginas de esta **Revista del Consumidor**, diversos intelectuales, investigadores y personajes públicos han vertido, para nuestros amables lectores, sus puntos de vista en torno a la esfera del consumo. En este espacio recordamos algunas de las opiniones expresadas por ellos.

Consumismo

Renato Leduc: Consumismo... cualquiera que no la conozca, y aún conociéndola, al escucharla se le viene a los labios la pregunta ¿Con su mismo qué?
La sociedad de consumo es donde se consume el consumismo y se consume el consumidor.

Luis Manuel Pelayo (inventor del "Día del Compadre"): Estoy consciente de que el consumismo crea problemas muy graves en la economía familiar. Sin embargo, unos aretitos, un perfumito, son necesarios para cultivar y mantener a la gente con una esperanza de algo, porque halaga su vanidad y la vanidad es parte de la naturaleza humana. Por otra parte, el ser humano es interesado.

Angel Fernández: Para vivir se requiere tanto de lo útil como de lo superfluo. Para una armonía perfecta, es necesario que de vez en cuando podamos comprar cosas inútiles.

Vicente Leñero: El consumismo es comprar más allá de resolver las necesidades fundamentales. Es comprar con una especie de gula.

Alfonso Arau: El consumo innecesario es la espina dorsal del sistema en que vivimos; es su corazón, su motor, su sangre y su muerte.

José Joaquín Blanco: El consumismo no implica comprar muchas mercancías, sino la posibilidad sistemática de satisfacer las exigencias vitales a través de la adquisición de mercancías. El problema es cuando se vuelve una compulsi-

va necesidad de valorarse a sí mismo, de trascender su vida, lo cual puede llegar a ser casi una religión o una devoción.

La Ley Federal de Protección al Consumidor

Manuel Buendía: En general, creo

que las estadísticas revelan en sí mismas el gran interés que tiene la gente de servirse de esta Ley (de Protección al Consumidor) para cuidar sus intereses. Yo creo que ése es el mayor logro que despierta el interés de los consumidores, de las amas de casa y de la gente a quienes el comercio abusivo afecta de cien mil maneras.

Miguel Angel Granados Chapa: La ley ha creado una conciencia de consumo; antes de ella no había conciencia de qué consumir, porque saber consumir exige una conciencia vital y política en la que es necesario reflexionar.

En segundo lugar, se está propiciando, todavía de manera incipiente, un fenómeno de organización de los consumidores que forma parte de un proceso de organización social más amplio y que puede contribuir a la resolución de problemas, no sólo de consumo, sino sociales.

Publicidad

Eduardo II ("El Polivoz"): Los comerciales no me molestan mientras se abstengan de pasármelos cuando voy al cine. Ahí sí me dan "ñáñaras", me endiabla deveras. No acepto que me bombardeen con un producto cuando estoy pagando por ver un espectáculo.

Enrique Alonso ("Cachirulo"): La publicidad es importante. Sin ella no se sostendría la televisión comercialmente. Pero creo que se ha llegado a excesos alarmantes. En los años cincuenta, los artistas teníamos que ser vendedores. Yo, por ejemplo, hacía sólo un comercial al final del Teatro Fantástico. Un día se me ocurrió recomendar a la gente que tomara "chocolate a la vainilla". Tres semanas después me pidieron que ya no siguiera con el anuncio: la vainilla se había acabado.

María Luisa ("La China") Mendoza: La mujer, que nada más tiene cabida en el mundo si es "hermosísima", si es "curveada", si es "libre" o habla inglés. Yo nunca he visto un anuncio con una muchacha morena, chiquita, mal vestidona. Cuando mucho, en las telenovelas somos las sirvientas que salimos con el mandil.

Guadalupe Loaeza: Los cambios de valores actuales se deben a que hemos sido absorbidos por la televisión, por la sociedad de consumo, bombardeados por la publicidad. Los padres que no tienen a sus hijos en escuelas particulares no deben sentirse mal, pues no crean que es la "maravilla". Quizás haya buenas escuelas privadas, pero sus colegiaturas son altísimas y hay mucha competencia, clasismo y racismo.

Juan José Arreola: La publicidad fomenta el uso de formas populares de mala manera. A mí me molesta muchísimo cuando los publicistas adoptan palabras del lenguaje popular para conformar sus anuncios.

Elena Poniatowska: Se puede decir que toda la publicidad se dirige a la mujer. Se promueve el consumismo en ella. Se pretende sustituir su capacidad creativa por su capacidad de consumo. Los efectos de esta situación llegan a todos, pero sobre todo a la mujer, pues se le limita a patrones donde es humillada y explotada. Por otro lado, muchos de esos patrones son norteamericanos y nosotras no llenamos los requisitos: ser güeras, altas y delgadas.

Cualquier dama con nociones mínimas de feminismo pintaría a la mujer como un ser que trabaja, que lucha, que tiene hijos; no se vería en la publicidad a la mujer estilizada y como simple objeto sexual.

Grupo Fresas con Crema: Si hiciéramos televisión, quitaríamos la publicidad subliminal y prohibiríamos que se anunciaran los productos que hacen daño a la juventud. ¡No es honesto!

Alejandro Aura: La televisión es un medio maravilloso lleno de riesgos y peligros. Es tan grande su influencia, tan enorme su poder, que lo mismo puede servir para el bien o para el mal. A la publicidad la condeno porque su fin es inducir a la gente a adquirir un producto que probablemente no necesite, con el único propósito de amasar una fortuna. La alabo porque es de una eficacia descomunal; tiene una imaginación y una audacia indescriptibles. Es un trabajo artístico digno de poetas, lástima que sea para un fin tan criticable.

Hábitos de consumo

Eduardo II ("El Polivoz"): A los mexicanos nos gusta gastar el dinero que no tenemos para presumir con gente que no conocemos, y así "ir al día"; más bien, con muchos días de atraso, ¿no?

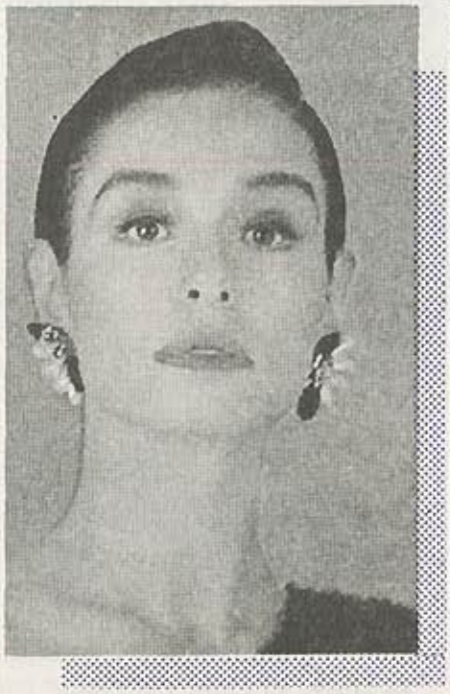
Eduardo del Río ("Rius"): Las mujeres gastan más que los hombres. Me van a acusar de antifeminista pero dentro de su misma naturaleza entra la vanidad, el tratar de quedar bien, de ligar, de andar muy garigoleadas y prendiditas porque desde niñas les han dicho que hay que estar "cuero", para triunfar en la vida.

El crimen más grande es el consumo de refrescos en México. Alguien dijo que lo mejor de la vida es gratis. El gusto por luchar para que cambien las cosas es una recompensa que todavía no controlan los de la sociedad de consumo.

Yolanda Vargas Dulché: Las mujeres somos más consumistas que los hombres. Esto se debe a la coquetería femenina, nos gusta estar a la moda, y los deberes en el hogar nos obligan a estar al tanto de comestibles y accesorios, cosas de las que el hombre ni se entera.

Esperanza Brito: Yo creo que una mujer que trabaja en el hogar sin un sueldo, que se ocupa del interminable, agobiador, enajenante y espantoso trabajo doméstico, de sobra se merece lo que gasta en su salud o su arreglo personal, pero gasta muy poco.

Carlos Monsiváis: El término "sociedad de consumo" sintetiza, en



países como México, los variados dramas y melodramas de la desintegración nacional; a la ficción del nacionalismo cultural como arma de defensa colectiva de la idiosincracia, de la imitación como búsqueda de identidad.

Enrique Jackson: La familia tendría que ser el primer núcleo donde definiéramos qué vamos a comprar, cómo lo vamos a utilizar, cómo lo vamos a gastar y cómo lo vamos a distribuir.

Renato Leduc: No hay un sentido social, si uno tiene dinero no le importa que al otro no le alcance para comprar. Este sentido social se logra, en gran medida, con la educación. No siempre lo caro es lo mejor, aunque la gente no se dé cuenta.

Los mexicanos somos muy aficionados a comprar fiado (léase abonos, tarjetas de crédito y otros anzuelos). Como me decía un amigo que se dedica a la construcción: "Mira Renato, si anuncio 'se regala cascajo' nadie acude, pero si pongo 'se fía cascajo', el cascajo vuela".

María Luisa ("La China") Mendoza: Cómo se puede comparar la poesía de los mercados guanajuatenses, de los del Distrito Federal, tan sabrosos y tan llenos de gritos, con esos hangares que son los supermercados. No, yo no los tolero, no tolero hacer cola ni pagar con cheque, ni ver todos los artículos revueltos, la ropa junto a la comida, la fruta junto a los calzones... Nuestras prácticas son hermosas y ¿cómo se hace para regatear en un Palacio de Hierro?

Tipo de consumidor

Ignacio Trelles: Aquí compro muy poco. Por mi trabajo tengo la oportunidad de salir muy seguido al extranjero y puedo comprar allí ropa de mejor calidad.

Guillermo Rivas ("El Borras"): Yo soy de los echados a perder, y eso se lo achaco a la publicidad, a los supermercados y a las tiendas que lo obligan a uno al derroche.

Alma Muriel: Soy pésima consumidora cuando no me doy tiempo de pensar en lo que realmente necesito. Las compras, a veces, curan la depresión. Yo me la curo con zapatos.

Pedro Ferriz de Con: Darme golpes de pecho y decir que este traje es nacional sería una mentira, es español. Así que confieso ser un consumista.

Hugo Sánchez: Recuerdo que antes me dejaba llevar por el gusto y no por la necesidad y mi madre me fomentó el buscar, conseguir y comprar lo que verdaderamente

necesitaba, pudiendo compaginar gusto, calidad y economía.

Luis Spota: Aquí entre nos, comprar cosas es padre cuando tiene uno con qué. No es una calamidad, es un producto de nuestra época; un modo de ser de los tiempos en que vivimos, y el mexicano no es ajeno a él.

Angélica María: Mi trabajo me impide ir de compras, pero la rara vez que lo hago, me sobrepaso.

Francisco Huerta: Sí, voy con mi familia y buscamos siempre los mejores precios y productos. Es ahí donde nos damos cuenta de la falta de honestidad que existe en el proceso distributivo, ya que sin ningún respeto para los consumidores y sin haber alterado costos, aumentan el precio de venta de los productos para tener mayores ganancias.

Cuando veo la televisión con mis hijas, analizamos los comerciales y cuando ellas tienen la intención de comprar algo sólo porque lo vieron anunciado, trato de hacerlas reflexionar hasta ver si efectivamente las va a beneficiar. Ya después ellas toman su decisión.

María Elena Velasco("La India María"): Soy presumidilla y me confieso consumista de los perfumes en una amplia variedad. En nuestro país no se brinda la atención debida a los consumidores quejosos; únicamente pierde uno el tiempo y a veces hasta hay que dejar de trabajar para atender los citatorios.

Compra de regalos

Elena Poniatowska: En Navidad a mis amigos les regalo, pero no precisamente en esa fecha, sino cuando se me antoja.

Adalberto Martínez ("Resortes"):

Antes que nada hay que regalar amor, eso no cuesta y es lo principal.

Rogelio Naranjo: Nunca he regalado nada, y no me ha pasado nada.

Chava Flores: Si no regaláramos nada material en Navidad, yo creo que tendríamos afectos sinceros.

Ana Luisa Peluffo: Regalar, mientras he podido, nunca he dejado de hacerlo.

José Agustín: Ahora sigo pensando que es una cosa absolutamente superflua, no es nada esencial, pero es bonito dar regalos, ¿no?

Rafael Banquells: Me gusta disfrutar con mi familia y entre las cosas que forman parte de un calendario a seguir están los regalos, pero no creo que sean estrictamente necesarios.

Kena Moreno: Nunca he dejado de regalar, pero siempre de acuerdo con mis posibilidades; nunca he regalado algo más que un "recuerdito".

Raquel Tibol: Si acaso alguien me

invita a la cena de Navidad, pues le trato de llevar un regalo bonito.

Consumo y afecto

Renato Leduc: No me gusta el amor por conflictivo y blandengue. Cuando menos lo piensas te pone astas de chivo y el tálamo nupcial no es un lecho de rosas.

La amistad me parece uno de los sentimientos más nobles, cuando es verdadera.

Carmen Salinas: El amor y la amistad no se deben manifestar en un sólo día.

Angeles Mastretta: Sin mis amigos y mis amantes soy una imbécil, no tengo razón de ser. A mis amigos los obsequio con lo que encuentro: con un aguacate, con un café, con un pay de manzana, con besos, con música. El afecto a los amigos no se demuestra con objetos materiales, sino dedicándoles tiempo.

Sasha Montenegro: Yo no creo en el regalo en una fecha específica, sino que creo en el regalo que se deriva de un pensamiento en el ser que se ama.

Héctor Bonilla: Está totalmente fuera de razón que se señale una fecha específica para festejar algo tan importante. Creo que cotidianamente estamos contentos por tener amigos.

Ofelia Guillmain: Creo que la amistad ya es en sí un regalo.

Mario Moreno ("Cantinflas"): A mí me parece muy poco que se dedique un sólo día al amor y la amistad. Un hombre sin amistad no es hombre. Quien no tiene amigos es un pobre diablo. Yo regalo a mis amigos con atenciones y afecto. Cosas materiales, cuando es necesario y se puede, lo hago. Claro que la publicidad deforma el buen sentido de este día y lo torna comercial.

Carlos Monsiváis: El amor es una realidad psicológica primordial, es un convencionalismo y un escenario para la publicidad comercial. Asociar al amor con la felicidad es excepcional. Los compositores mexicanos relacionan al amor con el fracaso, la derrota, el resentimiento, la incapacidad de lograr el objeto anhelado; en la minoría de los casos con la exaltación del ser amado. Yo suelo regalar con frecuencia no ateniéndome a fechas, sino a lo que pienso que puede gustar.

Guadalupe Loaeza: El Día del Amor y la Amistad se me hace una enorme cursilería inventada por los comerciantes.

Silvia Pinal: El Día del Amor y la Amistad creo que es una bella oportunidad para demostrar nuestro afecto.

Ernesto Canto: Generalmente no doy obsequios, si acaso un pequeño detalle.

Emilio Ebergengy: No acostumbro obsequiar ni festejar ningún día en especial.

Heberto Castillo: Yo le regalo afecto a mi mujer todos los días.

La TV y los niños

Doctor José Ruano: El niño que abusa de la TV se pierde de lo que tuvieron siempre los niños: la posi-

bilidad de convivir con otros chicos de su edad, de hacer las travesuras que se han hecho siempre. Si no las hacen hoy es porque la televisión les da ya todo elaborado.

Jorge Saldaña: No veo ninguna posibilidad de que los niños que ahora tienen seis años dejen de ser consumistas. Si antiguamente había valores como la verdad, el bien, la bondad, eso desaparecerá desde luego; la capacidad del hombre estará medida por su capacidad de consumo.

Enrique Segoviano (productor de "Burbujas"): De no existir a la venta productos como los que se anuncian en la TV para los niños, éstos verían la forma de hacerlos por sí mismos o con ayuda de sus padres. Esto sucede en un medio masivo como la televisión, donde todo lo que pasa en pantalla es susceptible de consumismo.

José Manuel Vargas ("Bozo"): El niño es como una esponja que absorbe todo lo que ve y lo que oye. Es lógico suponer que si pasa todo el tiempo que puede frente a la televisión, haga suyo todo lo que pasa en ella. El problema es que lo que transmite la televisión no siempre está fundado en hechos reales ni formativos.

Roberto Gómez Bolaños ("Chespirito"): Mi programa no está escrito para los niños. Se deben suprimir los programas violentos que generan instintos de violencia; sin embargo, la violencia que provoca en el espectador sentimientos de compasión y solidaridad con el que sufre, lejos de ser dañina, es útil. Esto último sucede con quienes ven mi programa.

Andrea Bárcena: A los niños hay que vivirlos. Con esto no quiero decir que tenemos que pasar todo el día con ellos, sino que debemos ser sus compañeros, observarlos, sentirlos, escucharlos, comunicarnos y estar al tanto de cuál es su preocupación. Escuchar sus sueños es muy interesante y bonito, pues a través de éstos podemos saber qué le está pasando a nuestro hijo.

La publicidad en el pecho

Fernando Schwartz: Con la publicidad en el pecho de los jugadores se avanza en la modernización del futbol mexicano y se coloca a la altura de los equipos europeos.

Raúl Orvañanos: La publicidad en las playeras de los jugadores, no es ni significa un beneficio para el deporte del balonpié y tampoco va a contribuir a su desarrollo o impulso.

Javier Aguirre: No sólo se debe prohibir hacer publicidad de productos "chatarra", sino que se debe procurar que los anuncios no estén en contra de nuestra escala de valores ni en contra de la imagen futbolística ni del mismo deporte.

Personaje comercial

Javier Aguirre: Está en el jugador si quiere anunciar un alimento chatarra o si quiere anunciar una marca de automóvil. Es un problema de principios. Yo creo que la base del éxito es la disciplina.
La comercialización del deporte transforma más que a los futbolistas, a los aficionados. Cambia a estos últimos en gente pasiva, receptiva totalmente, dispuesta a gritar durante horas frente a un televisor o en un estadio, pero incapaz de tomar una pelota, una raqueta o un bate. Es mejor ser que tener. Practiquen deporte, no lo consuman.

Irlanda Mora: Todas las personas que estamos en el negocio del espectáculo estamos hechos por la publicidad, y vendemos publicidad en las telenovelas; por ejemplo: por determinado tiempo de actuación, salen determinado número de anuncios.

Cepillín: El pueblo mexicano es muy gastador; si tienes 100 pesos estás buscando qué comprar, y el dinero te hace cosquillas en la bolsa hasta que lo gastas. Tomando en cuenta todo esto, yo no creo que sea censurable el hecho de que "Cepillín" se comercialice.

Manuel Negrete: Nunca voy a publicitar artículos dañinos para la salud, como lo hacen algunos deportistas de Estados Unidos que anuncian bebidas embriagantes o cigarros.

Desde nuestros laboratorios

Los productos vistos con lupa

Para definir con pocas palabras el trabajo que realiza el Instituto Nacional del Consumidor, podríamos decir que es un organismo que se encarga de recopilar, procesar y divulgar entre la población información útil sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado nacional. En esta labor, la investigación tiene un papel muy importante.

Según lo establece la Ley Federal de Protección al Consumidor, el INCO tiene la función de orientar a la población para que utilice racionalmente su capacidad de compra, auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, así como informarla y orientarla en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

Cómo se investiga

El punto de partida del trabajo de investigación del instituto es el estudio de los hábitos de consumo en la sociedad mexicana. Para conocer estos hábitos, el INCO desarrolla, entre otros estudios, la encuesta denominada "Seguimiento del Gasto Familiar", que proporciona información semestral sobre los integrantes de x número de familias (con ingresos entre 0.8 y 3.5 salarios mínimos). Esta encuesta la lleva a cabo el INCO desde 1985 hasta nuestros días y permite conocer los cambios en los hábitos de consumo de alimentos de estas familias, qué porcentaje de sus ingresos destinan a la compra de alimentos, los lugares de compra de éstos, así como el valor nutricional de sus dietas, entre otros datos.

Como complemento de la anterior encuesta se realizan otros estudios coyunturales para conocer los hábitos de consumo específico de los distintos estratos económicos respecto a determinados productos, según las diferentes épocas del año.

Paralelamente se realizan estudios de mercado a fin de identificar los productos, marcas y presentaciones de mayor oferta y demanda, y se investigan los distintos precios que éstos tienen en los diferentes establecimientos. Esta información se ofrece al consumidor para que compare precios y elija los lugares de compra que más se ajusten a sus necesidades. La investigación comparativa de precios abarca desde mercados públicos hasta grandes cadenas comerciales, en 45 ciudades del país (56 productos genéricos y 310 específicos).

Este caudal informativo de precios se difunde vía telefónica en las delegaciones estatales del país, o en desplegados de "Quién es quién en los precios" en los distintos periódicos nacionales.

La tarea de investigación no termina aquí, pues es necesario saber cuál es la calidad de los productos que se ofrecen al consumidor, si éstos cumplen con la

normatividad oficial correspondiente y, en algunos casos, si cumplen con las disposiciones técnicas de la Secretaría de Salud.

El CEPAC

Una vez obtenida la información descrita con anterioridad, los especialistas del Centro de Pruebas y Análisis del Consumo (CEPAC) inician un levantamiento de muestras de distintos productos, a fin de analizarlos minuciosamente en el laboratorio.

En primer lugar, se estudian aspectos como presentación, información al consumidor y garantía. Es necesario destacar que, desde hace algunos años, se han incorporado al análisis productos de distintas regiones del país e importados, lo cual nos ha permitido difundir resultados válidos en toda la nación.

En seguida se aplican las pruebas de laboratorio con las que se verifican aspectos como contenido neto y funcionalidad (eficiencia y duración) del producto. Estos parámetros se analizan según las normas oficiales mexicanas correspondientes; reglamentación internacional y, en algunos casos cuando no existe ni una ni otra, se someten a prueba de acuerdo con los criterios establecidos por los especialistas del INCO, a partir de la experiencia adquirida en investigaciones anteriores.

Finalmente, después de aplicar las pruebas mencionadas se califica el producto en una escala de 0 a 100 puntos. Aquéllos que obtienen evaluaciones globales de calidad inferiores a 60 puntos se consideran como opciones de compra no recomendables para el consumidor.

Para la realización de los análisis comparativos de calidad partimos del supuesto de que todos los productos concurren al mercado con el mínimo de calidad que exige la norma oficial mexicana correspondiente. Esto es válido para los productos nacionales y extranjeros. Los últimos, además, deben presentar la información al consumidor en español en sus etiquetas y referir quién es el importador que se hace responsable, en territorio nacional, de ofrecer garantía, refacciones y servicios.

Esta tarea tiene el propósito de averiguar cuáles son los productos que ofrecen mejor calidad y precio, según su volumen (alimentos), eficiencia y durabilidad (focos, pilas, uniformes y útiles escolares, medias, toallas sanitarias) y de seguridad (artículos electrodomésticos, juguetes, refacciones automotrices).

En el caso específico de los alimentos, es importante mencionar que muchos no cumplen con los requisitos mínimos de calidad sanitaria, lo cual se determina por medio de distintas pruebas químicobiológicas que nos permiten saber cuándo un producto está contaminado con microorganismos patógenos para el hombre.

Las deficiencias detectadas en los productos son reportadas a las autoridades sanitarias correspondientes y a los fabricantes, a fin de que tomen las medidas que procedan para corregirlas.

Asesoría jurídica

En vista de que "todos somos consumidores" es necesario que conozcamos cuáles son nuestros derechos, para estar en posibilidad de ejercerlos plenamente y, así, evitar abusos por parte de proveedores de bienes y servicios. Esta es, también, una parte importante del trabajo de investigación del INCO.

Actualmente, en nuestro país existen aproximadamente 6 mil normas oficiales que regulan la producción de distintos artículos que se ofrecen en el mercado nacional.

Se han sancionado diversas leyes, reglamentos,

acuerdos y decretos que en forma directa o indirecta protegen al consumidor; además, existen distintos criterios contenidos en tesis de jurisprudencia emitidas por los órganos competentes, particularmente en materia inquilinaria.

El derecho del consumidor es tan vasto que abarca cuestiones tales como publicidad y garantías, promociones y ofertas, operaciones a crédito, compraventas a plazos, ventas a domicilio, contratación de servicios y arrendamientos de casas-habitación en el Distrito Federal entre otras.

El instituto estudia la vigencia de las disposiciones legales existentes y difunde contenidos relacionados con los derechos de los consumidores. Es así como se investigan, entre otros temas, el régimen de vivienda en alquiler, el servicio de estacionamientos públicos y las ventas a plazos.

Un ejemplo de esta labor de investigación que puede consultar el consumidor, es la reciente elaboración de un prontuario que incluye los principales ordenamientos jurídicos en pro del consumidor. Esperamos que este documento sea útil para la población en general, abogados y estudiosos del derecho.

Otros dos casos

El INCO también ha desarrollado diversas investigaciones con el propósito de proponer opciones económicas y fáciles de preparar que permitan mejorar la dieta familiar. A estos estudios los hemos denominado "tecnologías domésticas" y "platillos sabios".

Las primeras tienen el propósito de proporcionar a la población técnicas caseras para preparar distintos alimentos que, de adquirirse en el mercado, saldrían más caros.

Los "platillos sabios" son recetas que reúnen tres características fundamentales: son económicos, sabrosos y, sobre todo, muy nutritivos.

Adicionalmente se investiga sobre opciones alimentarias para grupos vulnerables (ancianos, niños, mujeres embarazadas y lactantes) y paquetes de productos de consumo básico de acuerdo con aspectos regionales y nutricionales específicos.

Cómo se difunde la información

Todo este flujo informativo llega a los consumidores por distintos medios: orientación directa en las oficinas del INCO en todo el país; por vía telefónica; y a través de medios impresos del INCO (revista y periódico del consumidor, folletos, trípticos, carteles, etcétera) o electrónicos (programas de radio y televisión).

En este contexto, tanto la Dirección de Extensión como las delegaciones estatales del instituto tienen una función primordial: servir de enlace entre el trabajo de investigación del INCO y la población.

Todo para servir a usted

El principal objetivo de esta ardua labor es uno: ofrecer a los consumidores opciones que les permitan ejercer mejor su capacidad de compra para proteger su economía. Una persona bien informada siempre estará en mejores posibilidades de elegir aquellos productos que más convienen a sus intereses o, en su caso, de evitar abusos en la compra de bienes o al contratar la prestación de un servicio.

15 años de pruebas

Las que fueron las mejores marcas

En noviembre de 1976 salió a la venta el primer número de la **Revista del Consumidor**. En sus páginas se incluyeron los resultados que obtuvieron los especialistas del INCO al analizar la calidad de las planchas de mayor demanda comercial de aquel entonces, mientras que en diciembre de 1990 se dieron a conocer los correspondientes a juguetes. Entre ambas fechas hay una característica común: el trabajo de investigación permanente que nos ha permitido saber cuáles fueron las mejores marcas de algunas líneas de artículos que han estado a la venta en nuestro país, en los últimos 15 años.

La lista de productos analizados desde el primer "estudio comparativo" (lo que hoy conocemos como "pruebas de calidad")abarca distintos grupos genéricos, como juguetes, artículos para el hogar, alimentos, aparatos electrodomésticos, eléctricos, electrónicos; ropa, productos de uso personal, artículos escolares, zapatos, herramientas, artículos para automóviles, uniformes escolares, bebidas, entre otros.

Lo anterior nos ha dado la posibilidad de adquirir una amplia experiencia en materia de metodología de investigación por lo que, durante tres lustros, nuestros especialistas han confirmado su capacidad para evaluar la calidad de variados productos que van desde las pruebas a derivados lácteos hasta las aplicadas a aparatos electrónicos.

Asimismo, en este periodo hemos podido confirmar que la población siempre tiene la oportunidad de elegir entre una gran variedad de bienes de consumo cuya calidad puede ser satisfactoria o, por el contrario, muy deficiente.

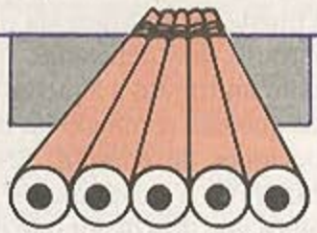
Como un tributo a aquellos productos que han resultado las mejores opciones de compra, **EN SU MOMENTO**, a continuación presentamos una lista de los que obtuvieron las más altas evaluaciones globales de calidad. Es necesario aclarar que esto no significa que la calidad actual de estos artículos sea la misma, pues muchos de ellos, hoy día pueden no ser las mejores alternativas de compra.

Estos fueron excelentes

Con el presente análisis hemos logrado identificar algunas marcas que merecen nuestro amplio reconocimiento por mantener durante varios años altos niveles de calidad en algunos productos. Estos son :

En alimentos resalta **Parma**, en jamón cocido y mortadela (1989); **Lyncott**, en crema entera y ácida (1988) y queso crema (1990); **Maggi**, en consomé concentrado (1976), frijoles refritos claros y negros (1989); **Herdez**, en chiles jalapeños y chipotles (1979) y rajas (1989) enlatados.

En artículos escolares, **Dixon** fue la única marca que se colocó en primer término por su calidad en lápices (1986, 1987, 1989 y 1990) y crayones (1987).



En aparatos electrodomésticos figura como opción reiterada **Philips**, en planchas modelo mango abierto y cerrado; en lavadoras con o sin bomba (1980) y en licuadoras, modelos *TX-200*, *300* y *400* (1979).

En artículos para el hogar, **Ideal Standard**, con calentador de agua standard (mod. *G-15* ancho) y automático (1983); y **La Imperial**, por las escobas de mijo y plástico de forma tradicional (1990)

En aparatos eléctricos se presentaron como los mejores **Eveready**, en pilas "AAA" tipo alcalina (1977), Super tipo Heavy Duty y Energizer tipo alcalina (1990); **Aguila Negra**, en pila seca tipo Lacanche tamaño "AA" (1981 y 1990) y "C" (1990); **General Electric**, en focos (1983 y 1990 en dos tipos); **National**, en radios, modelos *RF-743A y 741B* (1981); **Philips**, en focos de 25, 40, 60, 75 y 100 watts (1979 y 1990)

En juguetes destaca **Ensueño**, en coches de impulso, juguetes transformables, muñecas (1987), muñecas eléctricas (1988), muñecas con movimiento electromecánico (1989) y muñecas (1990); **Apache**, en carro deslizable, patín del diablo (1987) y carros montables (1987 y 1988).

En productos de uso personal sólo **Gillette** se mantuvo entre los primeros con sus productos de hoja de afeitar (1979) y el antitranspirante Bravo (1977).

Finalmente, en artículos para automóvil sobresalió **Nissan** por la calidad en platinos y condensadores (1990).

Los mejores, en su momento

Tomando como base la demanda de algunos productos, a continuación le indicamos cuáles fueron las marcas que en una o más ocasiones resultaron las mejores. Sin embargo, éstas no pueden considerarse como excelentes, pues no lograron mantener por largo tiempo la más alta evaluación en estudios de calidad subsecuentes.

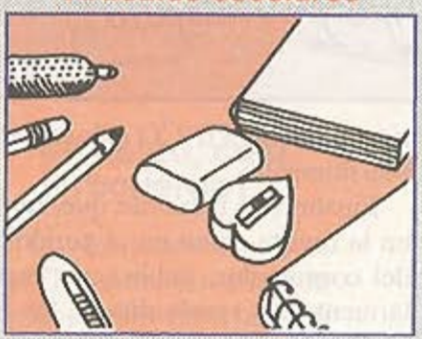
Alimentos

Consomés concentrados: **Conasupo, Knorr Suiza, Knorr Tomate, Koci, Solo, Maggi, Malú, Pulet, Rico y Rosa Blanca** (1976).
Alimentos envasados: **Herdez** (1979, 1989); **La Cumbre** (1979); **Del Monte, Calvo, Vigilante, Maggi, Campbell's y La Costeña** (1989).
Carnes frías: **Torito** (1978); **Alicante, Zwan, ABC, Fud, Iberomex, Parma, Kir, Don Fer y Riojano** (1989).
Quesos: **El Sauz** (1982 y 1986); **Chambourcy, Caperucita, Lyncott, Kraft y Cristal** (1990).

Uniformes escolares

Blusas: **Trofeo** (1988, 1989); **La Victoria** (1988); **Mayibel** (1989); y **Chavita** (1990).
Faldas: **Farid's** (1988); **IDEM** (1989, 1990); **Coloso** (1989); **Deisy** (1988); y **La Victoria** (1990).
Pantalones: **Trofeo** (1988, 1989, 1990); **Brasil** (1988); **Cardan** (1990).
Camisas: **Trofeo** (1988, 1990); **Medalla** (1988); y **Chavita** (1989).
Suéteres: **Trofeo** (1988, 1989, 1990); y **La Victoria** (1988).
Chazarillas: **Trofeo** (1988); y **Kanguro** (1989).
Pantalones cortos (shorts): **Yiyio** (1989).
Batas escolares: **Trofeo** (1989, 1990).

Artículos escolares



Bolígrafos: **Rolipen** (1981).
Lápices: **Dixon** (1986-1990); **Dixon Ticonderoga** (1987); **Astro 2000** (1988); **Anadel** (1990).
Crayones: **Dixon** (1987); **Inoxcrom** (1990).
Sacapuntas: **Crayola** (1987); **Anáhuac** (1987, 1989); **Gimex, Castor Cheteau, WT Rollers y Baco** (1989).
Gomas de borrar: **Makyco** (1987, 1988); **Florida y Pelikan** (1989).
Cuadernos: **Gar** (1987, 1989); **Scribe** (1988).
Lápices de colores: **Dixomex** (1988, 1990); **Astro Policolor** (1989).
Juegos de geometría: **Astro** (1988); y **Vinci Tecnovex** (1989).
Diccionarios escolares: **Larousse** (1989).

Eléctricos

Pilas: **Eveready** (1977, 1990); **Varta, Mallori, Ray o Vac** (1977); **Aurrerá** (1981); **Aguila Negra** (1981, 1990); **Kodak** (1990).
Focos: **Philips** (1979, 1990); **General Electric** (1983, 1990); **Marca Libre y Osram** (1990).

Juguetes

Muñecas con movimiento mecánico: **Elizabeth** (1982); **Auriken** y **Kenner** (1989); **Ensueño** (1990).
Muñecas con movimiento electrónico: **Lily Ledy** (1982).
Montables: **Iga** (1982); **Poni Colorín** (1989); **Apache** (1987, 1988); **Favre Aprica** (1989).
Transformables: **Ensueño** (1987).
Educativos: **Lodela** y **Comercial Manufacturera** (1987); **Algara** y **Play Skool** (1990).
Novedosos: **Macplay Gallop** (1990).
Inflables: **Kay** y **Salver** (1989).
Vehículos de plástico: **Alsi** y **Uniplast** (1987).
Modelos a escala para armar: **Lodela** (1990).
Bicicletas juveniles: **Record** (1978).

"JUGUETES INFLABLES"

Electrodomésticos

Planchas: **Philips** (1976); **Black & Decker** y **Sunbeam** (1989).
Refrigeradores: **Acros** (1977).
Televisores: **Stromberg Carlson, Magnavox, Packard Bell, Columbia Hitachi** (1978); **Telefunken** (1982).
Radios: **National** (1981).
Estufas: **Acros** (1979); **Super Matic** (1982).
Lavadoras: **Philips** (1980).
Aspiradoras: **Koblenz** (1985); **Sanyo** (1989).
Licuadoras: **Osterizer** y **Philips (1979).**

Artículos para el hogar

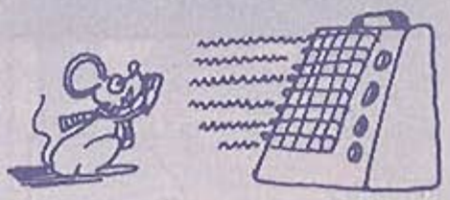
Escobas: **La Imperial** y **Pinitos** (1990).
Detergentes: **Rápido** y **Roma** (1976); **Axion** y **Fab Limón** (1977); **Doña Blanca** y **Fuerza Viva** (1986).
Jabones para tocador: **Palmolive** y **Nordiko** (1977).
Insecticidas: **Catchmaster, Raid** y **Shelltox** (1990).
Calentadores: **Ideal Standard** (1983).
Pinturas vinílicas: **Vinimex, Veltone** y **Bondo** (1990).

Artículos para automóvil

Llantas: **Good Year Oxo** (1989).
Bujías: **AC Delco, Champion** y **Mopar** (1990).
Platinos: **Nissan** (1990).
Filtros de gasolina: **Atsa** (1990).
Filtros de aire: **Volkswagen** (1990).

Bebidas

Agua purificada: **De Marcos** (1989).
Agua mineral: **Peñafiel, Etiqueta Azul, Balseca** y **Evian** (1989).



Artículos personales

Desodorantes: **Mum, Ultravan, 8 x 4, Ossart, Valet** (1977).
Antitranspirantes: **Gillette** y **Soft and Dri** (1977).
Papel sanitario: **Sanix** y **Royal** (1978); **Kleenex** (1989).
Hojas de afeitar: **Gillette** y **Sharp** (1979).

Así, el conocimiento de la calidad de los artículos antes señalados son el reflejo fiel de la constante labor que ha realizado el Instituto Nacional del Consumidor a lo largo de 15 años; sin embargo, la tarea del INCO no termina aquí. Usted puede solicitar información sobre los productos que actualmente representan la mejor opción de compra, llamando o acudiendo directamente a la delegación estatal del INCO más cercana a su domicilio.

Finalmente recuerde que, tanto en la revista como en el periódico del consumidor, publicamos regularmente los resultados de las investigaciones que realizamos sobre la calidad de diversos productos que se ofrecen en el mercado.

Leticia Muñoz Izquierdo

En comerciales

El BUENO, el MALO y el más RECORDADO

Hay anuncios que, debido a la presencia de algún personaje o detalle chusco quedan grabados permanentemente en la memoria del consumidor.

Tal vez uno de los comerciales más exitosos (en ese sentido) fue el de **Carta Blanca** utilizado en 1986, año del Mundial de Futbol en México, y que cautivó al público. El anuncio se situaba en un estadio donde, entre la multitud aparecía una modelo haciendo movimientos sensuales al ritmo de "¡Chiquitibum a la bin bon ba, México, México, ra, ra, ra!".

¿Y usted, cuál recuerda?

El Instituto Nacional del Consumidor realizó, en diciembre de 1990, un sondeo de opinión en diversas colonias del área metropolitana de la ciudad de México, para conocer cuál era el anuncio transmitido por televisión más recordado por los consumidores en ese mes y por qué; asimismo, para establecer, con base en la opinión de las personas consultadas, cuál era el peor comercial, cuál el más engañoso y cuál el más veraz.

Esta consulta se llevó a cabo en las colonias Aurora, Loma Bonita y Francisco Villa del Estado de México; y Nochebuena, Progreso-Tizapán e Independencia del Distrito Federal, escogidas al azar. Su propósito fue, exclusivamente, consignar la opinión del consumidor común y corriente, sin diferenciar posición económica y social ni profundizar en el análisis, es decir rescatar la opinión del consumidor en la calle.

Se entrevistó a 500 consumidores, de los cuales 75 por ciento recuerdan comerciales con efectos especiales o algún personaje del dominio popular.

En este sentido, el comercial más recordado fue el de "papas **Sabritas**" ("a que no puedes comer sólo una"), debido a la presencia en el anuncio de la cantante Alejandra Guzmán.

Otro anuncio de esta misma línea que ha llamado mucho la atención, es el de los **Pepsivasos**, en el que el conejo "Bugs" incita a seguir comprando el refresco, juntar las fichas, reunir cierta cantidad de dinero y canjear todo por

un vaso impreso con la publicidad.

El otro 15 por ciento de los espectadores recuerdan mensajes de bebidas alcohólicas, cigarros, automóviles, objetos de higiene personal y cosméticos, que en su mayoría se quedan grabados en la mente del espectador porque les gustó el o la modelo que exhibe el producto o porque cuentan una anécdota simpática.

El 10 por ciento recordó los anuncios de pañales **Kleen Bebé** y **Pampers**, y opinaron que en estos casos se utiliza la supuesta ternura como mecanismo de venta.

Corre cámara

Las 500 personas encuestadas también nos dieron su opinión sobre el anuncio que consideraron más engañoso y el más veraz.

El comercial considerado como más falso fue el de **Peñafiel**. El 80 por ciento de las personas entrevistadas afirmaron que este mensaje es fantasioso porque asocia la bebida con una "varita mágica" para aparecer un ambiente agradable y desaparecer el desagradable.

El 10 por ciento denunció como falsos los comerciales que muestran automóviles, bebidas alcohólicas y cigarros. En opinión de los entrevistados estos mensajes presentan personas de estratos sociales altos, además de utilizar modelos que nada tienen que ver con nuestros rasgos y patrones culturales; además tratan a la mujer o al hombre solo como un objeto de deseo sexual.

El resto de los consumidores opinan que los anuncios menos

creíbles son los del rubro de alimentos de bajo nivel nutrimental y los detergentes en polvo. Destacó el comercial de **Ariel**, versión "¡tú siempre puedes, mami!".

El anuncio más veraz

Una tercera parte de la población entrevistada no recordó ningún anuncio realmente veraz, que informe sobre las características reales del producto o los servicios que prestan los anunciantes. Los demás catalogaron como veraces a los mensajes de instituciones sociales como la Lotería Nacional y el Sistema Nacional de Salud. En este sentido muy pocos mencionaron a empresas privadas aunque destacaron los anuncios de **Carta Blanca**, la campaña "Que vuelva el **Pilón**" y **K2**.

Según la mayoría de las opiniones, el "éxito" de un comercial depende en gran medida del personaje que lo promueva. Es decir, los entrevistados consideraron que en muchos anuncios los publicistas pretenden vender la idea de que el prestigio de determinado artista o personaje se transfiere al producto promovido, lo que explicaría el éxito del anuncio en que aparece la popular cantante Alejandra Guzmán.

Pero, de acuerdo con el especialista en publicidad Otto Klepner, "todas las estrategias publicitarias intentan influir sobre la conducta de las personas. A veces su objetivo consiste sencillamente en reforzar el patrón existente en el consumidor para mantener la compra de una marca que se adquiere con frecuencia. A veces la meta es modificar una conducta del consumidor, hacer que cambie de marca o que cambie el modelo antiguo de un producto por uno nuevo. Otras veces, especialmente en el caso de productos nuevos, el propósito puede ser que alguien haga algo de una forma nueva y se olvide de la antigua".

Estos son los objetivos explícitos que reconoce un creador de publicidad. La validez de sus opiniones tiene un punto de referencia concreto: el comportamiento de los consumidores. Si además de recordar determinados anuncios, la gente decide comprar los productos publicitados en esos anuncios, el éxito será total.

Ante esto, los consumidores debemos asumir actitudes más críticas frente a los mensajes comerciales, empezando por reflexionar acerca de los motivos que nos hacen comprar determinadas marcas de productos y si éstas compras verdaderamente son necesarias.

Luis Ruiz Tena

De ayer y hoy

Permítanos unos comerciales

Siga los tres movimientos de Fab: remoje, exprima y tienda, remoje, exprima y tienda; con Fab no tiene que trabajar y Fab, limpia y limpia de verdad.
"Jingle" radiofónico compuesto por el poeta y cronista Salvador Novo.

En 1930, el auditorio radiofónico dibujaba en su mente el retrato de sus artistas al escuchar un anuncio comercial interpretado por María Luisa Landín y Fernando Fernández. Hoy en día, la radio hace gala de nuevos recursos técnicos y creativos para cautivar al público.

Evoquemos juntos los tiempos pasados y aquellos anuncios radiofónicos que hicieron época.

Levántate Mariana/vente a Viana y lleva lo que quieras para mamá/sin enganche y sin fiador.

ENTRA RUBRICA* SOSTIENE Y BAJA A FONDO

Corrían los años treinta; en la ciudad de México había 154 mil 161 edificios, 381 mil familias y 48 mil 386 comercios. El Cine Prado proyectaba *Los Olvidados* y *El Mundo en 1980* que era anunciada como toda una premonición y una película ¡totalmente musicalizada! Xochimilco era conocido como "La Venecia Mexicana" y para visitarla se aconsejaba el uso del tranvía. El fraccionamiento Chapultepec-Polanco vendía a 25 pesos el metro cuadrado, pidiendo el diez por ciento de enganche y concedía ¡60 meses sin intereses! y, lo más importante, daba inicio la era de la comunicación moderna a través de la radiodifusión.

El Buen Tono (XEB) fue la primera estación radiodifusora en el país y la primera que, a iniciativa del señor Raúl Azcárraga, puso en práctica una campaña de publicidad que consistía en la divulgación de ciertos productos y en el obsequio de un radio a cambio de un determinado número de cajetillas de cigarros de la marca denominada **El número 12.**

Héctor Madera Ferrón, gerente de Programación y Eventos Especiales de **Televisa**, sección radio, comenta lo siguiente: "Todo era distinto entonces; la publicidad era mucho menos profusa y, desde luego, más romántica y sutil. Los anunciadores (entonces no había locutores o conductores) se referían a los zapatos de dama, por ejemplo, como 'estuches para sus pies'.

"Los anuncios eran muy concretos. El mismo Emilio Azcárraga recomendaba que no se mencionara, en la XEW, más de cinco veces el producto del patrocinador. Entonces eran los mismos artistas quienes interpretaban la propaganda; María Luisa Landín, por ejemplo, cantaba a dúo con Fernando Fernández y después la voz de Luis Cáceres reforzaba el anuncio".

Vamos a un corte comercial y regresamos...

¡Baltazar la esquina que domina/entre Aldama y Mina! ¡Muebles Baltazar!

Por su parte otro locutor decano, Rogelio Cinta, colaborador actual de Radio Programas de México (XERED), comenta a la **Revista del Consumidor**: "La mayoría de los programas eran en 'vivo' y las estaciones de radio contaban con un teatro estudio al que el público tenía acceso. Nosotros, los anunciadores, teníamos que estar ahí presentes, desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche, lo que era preferible a tener que usar la cinta alámbrica con múltiples defectos; posteriormente la cinta magnética ha venido a subsanar esos problemas, al aportar una calidad más audible en la grabación, sea ésta de un programa o de un anuncio".

Continuamos en unos minutos...

Audaz, la irresistible invitación al beso

Un comercial actual

CROSS*

En 1982, Serafina Llano Prieto y Oscar Alberto Morales, comunicólogos y especialistas en estudios de opinión, realizaron una investigación ("La radiodifusión en México") en torno a 240 estaciones de radio mexicanas donde se encontró que cada emisora tiene aproximadamente 36 anunciantes, o sea 7 mil 851 anunciantes en total. En promedio cada estación dedica 190 minutos diarios (un poco más de tres horas) a anuncios comerciales. La estación que destina menos espacio a la transmisión de anuncios utiliza 16 minutos y la que más 994.5 minutos.

Esto significa un total de 39.550 minutos diarios al aire de anuncios, es decir 659 horas. Lo que ha-

Héctor Madera Ferrón, gerente de Programación y Eventos Especiales de **Televisa**, sección radio, comenta lo siguiente: "Todo era distinto entonces; la publicidad era mucho menos profusa y, desde luego, más romántica y sutil. Los anunciadores (entonces no había locutores o conductores) se referían a los zapatos de dama, por ejemplo, como 'estuches para sus pies'.

"Los anuncios eran muy concretos. El mismo Emilio Azcárraga recomendaba que no se mencionara, en la XEW, más de cinco veces el producto del patrocinador. Entonces eran los mismos artistas quienes interpretaban la propaganda; María Luisa Landín, por ejemplo, cantaba a dúo con Fernando Fernández y después la voz de Luis Cáceres reforzaba el anuncio".

Vamos a un corte comercial y regresamos...

¡Baltazar la esquina que domina/entre Aldama y Mina! ¡Muebles Baltazar!

Por su parte otro locutor decano, Rogelio Cinta, colaborador actual de Radio Programas de México (XERED), comenta a la **Revista del Consumidor**: "La mayoría de los programas eran en 'vivo' y las estaciones de radio contaban con un teatro estudio al que el público tenía acceso. Nosotros, los anunciadores, teníamos que estar ahí presentes, desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche, lo que era preferible a tener que usar la cinta alámbrica con múltiples defectos; posteriormente la cinta magnética ha venido a subsanar esos problemas, al aportar una calidad más audible en la grabación, sea ésta de un programa o de un anuncio".

Continuamos en unos minutos...

Audaz, la irresistible invitación al beso

Un comercial actual

CROSS*

En 1982, Serafina Llano Prieto y Oscar Alberto Morales, comunicólogos y especialistas en estudios de opinión, realizaron una investigación ("La radiodifusión en México") en torno a 240 estaciones de radio mexicanas donde se encontró que cada emisora tiene aproximadamente 36 anunciantes, o sea 7 mil 851 anunciantes en total. En promedio cada estación dedica 190 minutos diarios (un poco más de tres horas) a anuncios comerciales. La estación que destina menos espacio a la transmisión de anuncios utiliza 16 minutos y la que más 994.5 minutos.

Esto significa un total de 39.550 minutos diarios al aire de anuncios, es decir 659 horas. Lo que ha-

Estrellas consumidoras y consumistas

El consumo moderado y el consumismo son prácticas que se observan en cualquier sector de nuestra sociedad. Por ello, algunas "estrellas" del espectáculo y del deporte comentan a la Revista del Consumidor su comportamiento al realizar compras, sus hábitos y vicios, sus intereses y debilidades.

Omar Fierro

"Yo creo que muchos hemos caído en el consumismo. Es muy poco probable que alguien haga caso omiso de la publicidad. Claro que no compro nada más por comprar, lo que adquiero es porque realmente lo necesito o porque me gusta. En las fechas consumistas sí me gusta hacer obsequios a dos o tres gentes nada más. A veces me gusta dar flores, chocolates, aunque no se trate de una fecha especial".

Christian Bach

"Yo creo que sí soy una consumista irremediable. Bueno, todas las mujeres lo somos; a todas nos da por colgarnos miles de cosas; lo que más compro son cremas, maquillajes, pinturas para los ojos, aretes (me fascinan), zapatos y vestidos. Como ama de casa soy muy buena consumidora; siempre que acudo al supermercado lo hago con una lista de lo que necesito,

y adquiero exclusivamente lo que anoté".

Julio Alemán

"No, no soy consumista. En esta época de crisis nadie puede serlo ¿o sí? Cuando acudo a una tienda es porque requiero algo; lo que más necesitamos los artistas es ropa, pero eso no significa que debamos tener mil trajes o mil pares de zapatos. Lo importante es saber vestirse. La publicidad es bestial, pero no siempre podemos hacerle caso. A mí me gustaría tener un coche de 200 millones de pesos, pero me conformo con el que traigo; su utilidad es exactamente la misma".

Leticia Herrera (poeta)

"No soy un ejemplo como consumidora, pero consumista tampoco soy; sí acostumbro dar regalos, pero no costosos, más bien lo que me importa es el 'detalle'; aunque lo deseara no podría caer en el consumismo, se requiere mucho dinero y no lo tengo, bueno, aunque lo tuviera".

Raúl Ramírez (medallista olímpico)

"Nunca he sido consumista; creo que sí soy un buen consumidor. Tengo una disciplina física y mental que me permite consumir sólo lo elemental; mi alimentación es muy sana, no acostumbro comer alimentos 'chatarra'. Sí compro y uso trajes por necesidades profesionales, pero me siento más cómodo de 'pants'. No soy muy afecto a los regalos, pero no por 'codo', sino por que soy muy malo para las fechas; se me olvidan las festividades".

Silvia Pinal

"Soy una gran consumista; compro lo que me gusta y se me antoja. Cuando salgo de viaje compro, compro y compro. Mis closets están llenos de lo imaginable e inimaginable: adoro la ropa, los sombreros, las pelucas. Soy una compradora compulsiva y no puedo evitarlo".

Ofelia Medina

"No, no me considero consumista. Siempre he sido muy cuidadosa en mis compras. Mi ropa es cien por ciento mexicana; una diseñadora excelente me la confecciona, principalmente la que utilizo como actriz. No me interesan las 'poses'; visto como se me da la gana; hay cosas más importantes de qué preocuparse, como la preservación ecológica...".

Héctor Bonilla

"Buena pregunta. Nunca me había cuestionado sobre mis prácticas de consumo; 'consumista' es algo así como dejarse llevar por la publicidad y comprar cosas innecesarias. Pues no, no creo tener la costumbre de 'derrochar'. No soy precisamente una persona elegan-

te en el vestir; tengo lo indispensable para satisfacer mis necesidades como actor y como persona, vivo cómodamente...".

Alejandra Guzmán

"No sé si sea buena consumidora, pero consumista tampoco creo serlo. Es cierto que compro muchas chucherías, pero son artículos necesarios para mi vestuario como artista. Todo lo que adquiero lo uso; es muy probable que tenga mayor cantidad de ropa que cualquier otra chica de mi edad, pero más que por vanidad es por necesidad; mis espectáculos así lo requieren. No podría salir ante el público siempre con el mismo atuendo; me gusta comprar minifaldas, chamarras, playeras y todo lo relacionado con mi carrera".

Cecilia Toussaint

"Pues de repente caigo en el consumismo como todo mundo, pero en general trato de evitarlo. No me interesa mucho lo exterior, soy más profunda, tengo otros valores. Mis necesidades de compra son muchas, no solamente en lo que se refiere a vestuario".

Fernando Schwartz

"¿Yo consumista?, para nada. Compro lo que necesito y tengo el hábito de ahorrar; no acostumbro hacer regalos en fechas festivas; quizá de vez en cuando, un detallito para mi esposa".

Jorge Ortíz de Pinedo

"Pues sí, yo creo que sí soy consumista. ¿Quién no lo es en un país consumista? No puedo presumir de ordenado; adquiero con mayor frecuencia lo que me gusta que lo que necesito. Así actuamos todos a la hora de comprar. Esto no quiere decir que estemos en lo correcto; lo idóneo sería que fuésemos más conscientes para ser buenos consumidores, pero la realidad es otra".

Manuel Negrete (futbolista)

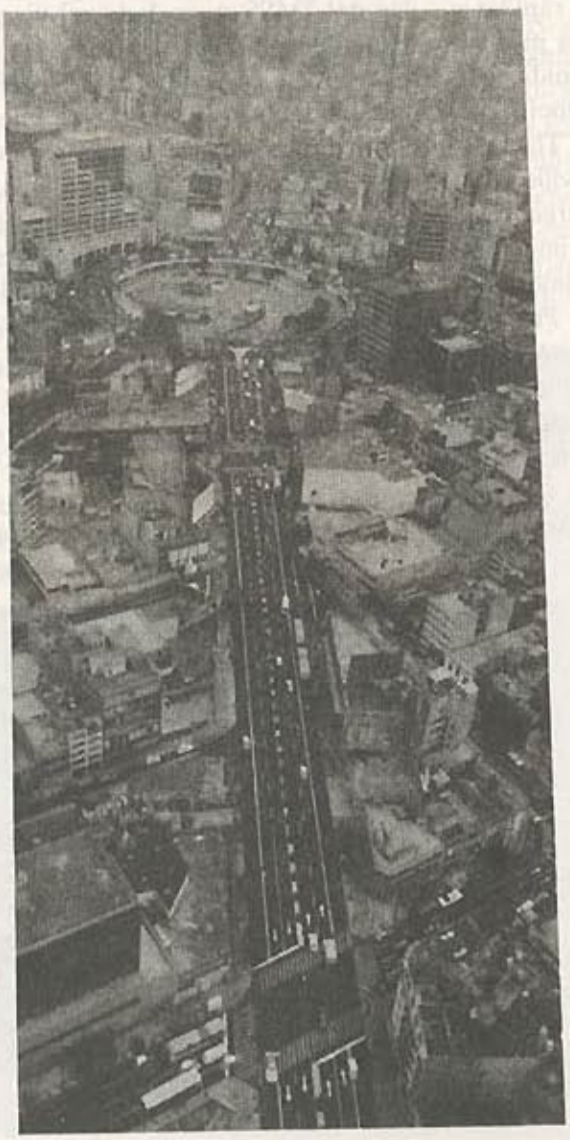
No, no me considero consumista, por el contrario. No me interesa la publicidad. A veces es bueno enterarse que existen productos nuevos a través de los comerciales, pero depende de nosotros si los compramos o no. Lo bueno es que mi actividad me permite y exige vestir con comodidad, no con elegancia".

Las opiniones de nuestros entrevistados son interesantes y contradictorias entre sí; no obstante, todos coinciden en señalar la importancia que tiene el ser un buen consumidor para cuidar el presupuesto familiar. ¿Cuál sería la respuesta de usted ante las mismas interrogantes? ¿Es o no consumista?

Amalia Beltrán

Insurgentes

El consumo en la avenida más larga del mundo



En la ciudad más grande del mundo, México, se localiza la avenida más extensa del mundo: Insurgentes. Una prolongada vía de aproximadamente 33 kilómetros que se levanta como un enorme escaparate comercial y que en cada esquina alterna con jardines, edificios públicos, centros nocturnos, rincones históricos, escuelas, tiendas de ropa, bares, hospitales, restaurantes y un sinfín de establecimientos más para el habitante de la gran urbe.

Esta extensa arteria inicia al norte del Distrito Federal y termina al sur del mismo (o viceversa), partiendo a la capital del país por la mitad y enlazando con la capital del estado de Hidalgo, Pachuca ("La bella airosa") y con la capital de Morelos, Cuernavaca (la de "La eterna primavera").

El rostro arquitectónico y comercial de Insurgentes es polifa-cético y a cada semáforo parece cambiar de ambiente, ritmo y color. Un viaje a pie con usted, amigo lector, nos permitirá conocer y disfrutar de esta importantísima avenida y lo que ella ofrece al consumidor.

Al romper el alba

Son las 6:30 de la mañana. Nos encontramos en esa línea imaginaria que separa al municipio de Tlanepantla, Estado de México, de la Delegación Gustavo A. Madero, Distrito Federal, justo donde la carretera proveniente de Pachuca cambia de nombre para llamarse Avenida de los Insurgentes.

Aquí, el paisaje combina los clásicos moteles de las afueras de la ciudad con algunos almacenes y fábricas. Una interminable fila de automóviles particulares, combis "peseras" y microbuses, camiones de carga y de pasajeros, hacen sonar sus motores para apenas avanzar a vuelta de rueda en esta empinada vía.

En medio de la neblina, producto de la madrugada y del industrioso norte capitalino, aparece la unidad CTM Atzacoalco, colonia con la cual inicia el territorio "defeño", y con ella Insurgentes. Enseguida, apiñada en el Cerro del Guerrero, se halla la Ampliación Gabriel Hernández, y de allí en adelante, al poniente y al oriente de Insurgentes, las 60 colonias que son atravesadas o colindan con la avenida en su treintena de kilómetros de extensión.

Después de pasar bajo el gran letrero que da la bienvenida a los visitantes de la "Muy noble y leal" ciudad de México que anuncia sus 2 mil 240 metros de altitud; ésta aparece grisácea, majestuosa y gigantesca.

El norte, industrioso y veloz

La estación del Metro **Indios**

Verdes, con sus dos estatuas verdosas por el enmohecimiento del bronce con que fueron forjadas, es la primera de las siete estaciones del Sistema de Transporte Colectivo que se hallan cercanas a Insurgentes.

Aquí se encuentra el único mercado de comida de la avenida, donde el peatón se desayuna consumiendo a "salto de mata" las tortas de tamal y el atole, o los tacos de guisado con refresco. Por su parte los voceadores gritan las últimas noticias y los lustradores de calzado no se dan abasto con la clientela. Asimismo, las banquetas aledañas a la estación del Metro son invadidas por vendedores de carteras, peines, casetes, dulces, portafolios, bisutería, bufandas... en fin, el ambulantaje caracteriza y condiciona el consumo en esta parte de Insurgentes, mismo que se repite en el cruce con Montevideo, exactamente en la estación **Basílica**, donde la afluencia de peatones y fieles de la Virgen de Guadalupe desbordan las calles y enriquecen rápidamente al vendedor callejero.

Los primeros kilómetros de la avenida muestran un paisaje habitacional y fabril; en menor proporción, restaurantes pequeños, puestos informales de fritangas y antojitos, "fayuqueros" de banqueta y una buena parte de las 28 escuelas privadas que se localizan a todo lo largo de esta calle. Los pasos a desnivel y las vías rápidas y amplias, trazan los rasgos más característicos de esta avenida, con colonias como Santa Isabel Tola, Zacatenco, Lindavista, Tlamaca, Vallejo, La Raza, Peralvillo, San Simón y Santa María Insurgentes.

Aun cuando en este primer segmento de Insurgentes abundan las fábricas (la refresquera **Pascual**, por ejemplo), casas habitación y grandes bodegas, cabe destacar que aquí se ubica el único lienzo charro de toda la avenida (**Lienzo Charro La Villa**); uno de los dos deportivos existentes (el **18 de Marzo**); la única preparatoria pública (la **número 9, de la UNAM**); y el único periódico de la avenida (**El Día**).

Luego de atravesar numerosos puentes peatonales y pasos a desnivel y de admirar la pirámide que conmemora el día de **La Raza** con el colosal hospital de especialidades del IMSS a un lado, el viandante llega al cruce del primero de los nueve ejes viales (el **2 Norte**) que encuentra a su paso esta kilométrica avenida. De frente se observa el **Puente de Nonoalco** junto a la estilizada torre de **Banobras**, dentro del tristemente célebre conjunto habitacional de Tlatelolco, ya en el perímetro de la Delegación Cuauhtémoc.

En el corazón de Insurgentes

A partir de este punto, inicia la parte central de Insurgentes, la de

las colonias añejas y construcciones porfirianas; el Insurgentes de cafetines, tiendas de ropa y de muebles, de restaurantes pequeños, vendedores ambulantes y "tragafuegos" en cada esquina.

El sol de mediodía cae como plomo (pero no se preocupe, en esta parte de Insurgentes se hallan algunos de los 12 establecimientos dedicados a vender paletas, aguas frescas y helados). Por su parte, la estación ferroviaria de **Buenavista** contempla la constante y numerosa salida y llegada de trenes y viajeros.

Más adelante está el cruce con San Cosme (por ahí se asomará **Guerrero** convertido en colonia, **Aldama** en calle e **Hidalgo** hecho estación del Metro). También pasará lista el **Monumento a la Revolución** desde su Plaza de la República y los teatros querrán asomarse desde la calle de Antonio Caso.

En esta parte de Insurgentes, eminentemente comercial, inicia la numeración de la avenida, lo mismo al norte que al sur. En esta zona, la intensa afluencia vehicular da pie a diez "claxonazos" por segundo y la densidad de población no será menor a diez peatones por centímetro cuadrado.

Las colonias por acá se llaman Santa María la Ribera, Guerrero, Buenavista, San Rafael y Juárez, ésta última aparece luego de cruzar el Paseo de la Reforma, en medio del **Monumento a Cuauhtémoc** y de los jardines **Jesús Reyes Heroles, General Prim, a La Madre, Luis Pasteur** y **Austria**.

Luego del empalme de estas dos importantes vías, Insurgentes se torna durante algunas cuadras una avenida sofisticada e internacional, con nombres de ciudades europeas para sueños color de rosa. Así, la Zona Rosa, alguna vez espacio exclusivo para consumidores de alto poder adquisitivo, es ahora tomada por asalto tanto por el ambulantaje como por los consumidores de clase media y baja. La parte "rosada" que colinda con Insurgentes, muestra algunos bancos, restaurantes, librerías, *boutiques* y bares.

Y qué decir de aquel sueño espacial, audaz y modernísimo llamado la **Glorieta de Insurgentes**, convertido en un círculo vial pletórico de comercios de regular calidad y con una estación de tren subterráneo que quiso combinar la arquitectura futurista (¿qué director estadounidense rodó apenas aquí una película espacial?) con cierto aire prehispánico (por cierto, ¿sabía usted que tan sólo en esta glorieta se hallan 13 anuncios espectaculares, de azotea y de pared, y en la parte interior de la misma 31 establecimientos?).

De todo un poco

Al cruzar la glorieta de norte a sur, el comercio en la Avenida de los Insurgentes se torna menos "re-

finado", aunque más abundante y versátil.

Proliferan entre estas calles con nombres de ciudades de la provincia mexicana (por ahí se asomará también el insurgente **Quintana Roo** en un letrero de esquina) las tiendas de artículos electrónicos y de ropa (¿le interesaría saber que en toda la avenida existen 94 tiendas de ropa para caballero, dama, novias, maternidad, bebés y para deportistas?), zapaterías, tiendas de venta y mantenimiento de equipo de computación (19 establecimientos en toda la avenida) y algunos de los 12 estacionamientos públicos de Insurgentes (y si a estas alturas del recorrido se siente fatigado o le duele la cabeza, debe saber que la gran avenida le ofrece en toda su extensión un surtido de 26 farmacias e igual número de consultorios y laboratorios médicos particulares).

Y entre semáforo y semáforo, las colonias Roma Norte y Sur, alternan con la Escandón y la Hipódromo, hasta llegar al Viaducto Miguel Alemán, sitio donde las "mariposas nocturnas" han hecho negocio y tradición merced a cierto oficio antiquísimo.

En esta parte, Insurgentes se transforma más aún: ahora son los edificios elevados y con grandes cristales los que predominan. Y como ya es hora de comer, amigo lector, le interesará saber que aquí se localiza la mayor parte de los restaurantes y bares de toda esta vía. Anote usted: el giro comercial que abunda en esta avenida es el dedicado a la venta de alimentos con 270 establecimientos; 24 restaurantes de cadena (diez de la empresa **Vips**; cinco **Sanborns**; tres **Lyni's**; dos **Denny's**; un **Toks**; un **Potzolcalli**; un **Wings**; y un **Portón**); 117 restaurantes (donde predomina la comida española, francesa, oriental e italiana); 25 tiendas de pizzas y hamburguesas; y 104 entre fondas, cafeterías, torterías, taquerías y demás antojitos.

Por otra parte, entre las calles de Montecitos y Filadelfia, se levanta y remoza el otrora Hotel de México para renacer como el "*World Trade Center*", Centro de Comercio Mundial (y a propósito de hoteles, no estaría por demás anotar que en Insurgentes existen 15 hoteles y dos moteles), quien mira desde su impresionante altura la creciente competencia gastronómica, pared con pared, por ganarse a la nutrida pero hambrienta clientela de ejecutivos y oficinistas de la zona. Las colonias vecinas de este Insurgentes son la Nápoles, Del Valle y Ciudad de los Depor-

tes (la de la monumental plaza de toros y el estadio de futbol en contraesquina).

Más adelante, ya en la Delegación Benito Juárez, aparece el Parque Luis G. Urbina (mejor conocido como el **Parque Hundido**), que se acomoda como un oasis en esta retícula comercial. Las colonias que lo circundan son la Nochebuena, Extremadura Insurgentes y la Tlacoquemécatl del Valle.

Aquí, felizmente, hacemos una escala en nuestro recorrido para tocar a la puerta del edificio del **Instituto Nacional del Consumidor**, marcado con el número 1228, y ser partícipes de la celebración de su XV aniversario.

Entre el cielo y los comerciantes

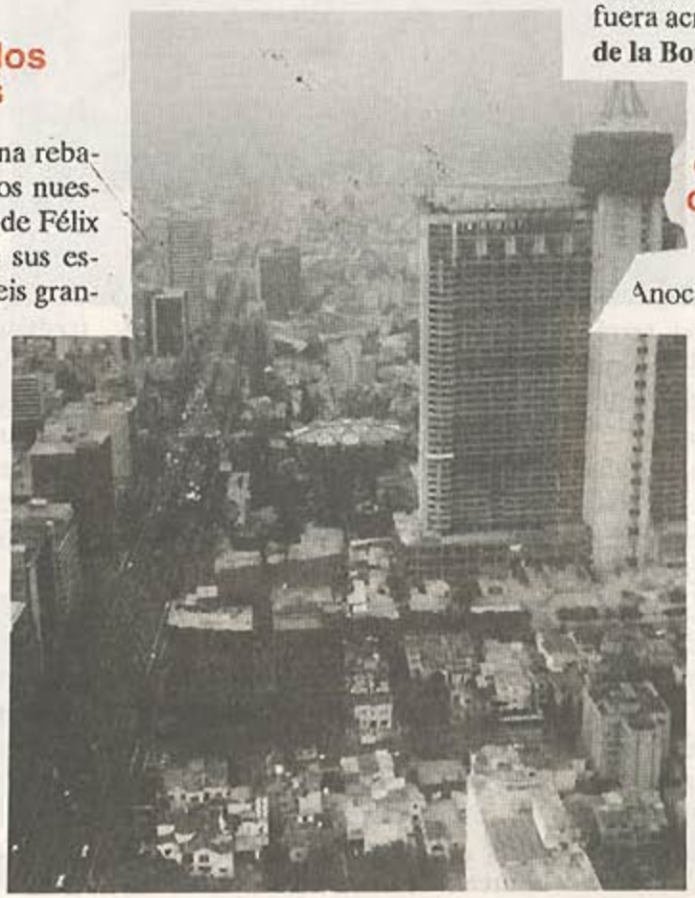
Luego de festejar con una rebanada de pastel, continuamos nuestra caminata por el eje vial de Félix Cuevas, donde en una de sus esquinas se halla una de las seis grandes tiendas de ropa (existen además, en todo Insurgentes, tres tiendas **Suburbia**; un **Woolworth** y una de la firma **Sears**. Pero si lo que le interesaba saber era el número total de tiendas de autoservicio en toda la avenida, permítanos informarle que existe una del **ISSSTE**, dos **Sumesa**, cuatro **Aurrerá** y dos de **Comercial Mexicana**).

De Félix Cuevas hasta San Angel, los giros comerciales que predominan son bancos (buena parte de los 76 que hay en toda la avenida); tiendas de muebles (existen 72 tiendas en total que venden muebles para el hogar y diez para oficina, salones de belleza o para el jardín), casas de cambio, inmobiliarias, restaurantes, operadoras de bolsa, estudios fotográficos, florerías, *autoboutiques* y tiendas de artesanías. En esta parte las colonias tienen por nombre Insurgentes Mixcoac, Actipan, San José Insurgentes, Crédito Constructor, Guadalupe Inn, Florida (con un grupo radiofónico, **Nucleo Radio Mil**), Ermita, San Angel y Copilco el Bajo.

Cabe destacar que en estos kilómetros de Insurgentes se localizan tres verdaderos monumentos al consumo cosmopolita que confirman el perfil comercial de la vía: **Centro Armand**, **Plaza Inn** y **El Relox**.

En este rumbo también se halla el tradicional barrio de San Angel (tan culto él y tan propicio para tomarse allí un café después de comer), con sus librerías y foros culturales, sus restaurantes y tiendas de muebles, sus galerías de arte y algunas de las 13 salas cinematográficas que existen en la avenida más grande del mundo.

Finalmente, un rinconcito histórico donde se levanta el mausoleo dedicado al general Obregón, quien fuera acribillado aquí, en el **Parque de la Bombilla.**



Comercios consumados, consumidores consumidos

Anochece, y en este segmento de Insurgentes las banquetas forman parte del *campus* de la **Universidad Nacional Autónoma de México**, con su masa estudiantil transitando en las aceras en busca del pesero o del camión del **Ruta 100** al finalizar las clases, con sus libros bajo el brazo y consumiendo tortas, cigarros y dulces en las esquinas.

El **alma mater** de la UNAM se extiende por Insurgentes con su **Estadio Olímpico México 68**,

frente a la torre rectora de nuestra **Máxima Casa de Estudios**; más al sur, su **Centro Cultural Universitario** y sus salas de cine y teatro, la **Hemeroteca** y la **Biblioteca Nacional**, la **Sala Nezahualcóyotl** y alguna cafetería, todo enmarcado por impodables pastizales y la clásica roca volcánica del rumbo del pedregal, en la Delegación Coyoacán.

Como podrá observarse, aquí el comercio hace un paréntesis para reaparecer hasta el Periférico, en su expresión más grandilocuente: **Perisur.**

Luego del paso a desnivel del Periférico y de la Villa Olímpica (un cordial letrero nos da la bienvenida a la Delegación Tlalpan), la avenida más extensa del globo terráqueo pasa veloz junto al **Parque ecológico Cuicuilco** y luego esquiva la **Villa Juvenil-Codeme.**

De ahí "pa'l real", se desgrana un comercio pequeño y diverso, especialmente de antojitos mexicanos para los peatones nocturnos y vecinos de Peña Pobre, La Fama, Rómulo Sánchez Mireles, Barrio de San Fernando, Tlalpan, Camisetas, Santa Ursula Xitla, La Joya, Torres Tlalpan y El Truenito, aunque de vez en cuando surgen discretas entradas a lujosos condominios, restaurantes "exclusivos" y alguna universidad privada.

Esta última parte de Insurgentes se caracteriza por albergar instalaciones médicas importantes, como el **Instituto Nacional de Pediatría** y el **Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía "Manuel Velasco Suárez".**

A estas alturas de Insurgentes y de la noche, la magna avenida se bifurca: "Cuernavaca Cuota" y "Cuernavaca Libre". Nos hallamos justo donde Insurgentes pierde su nombre al ser dividida por una enorme obra escultórica dedicada a enaltecer el trabajo del hacedor de caminos "integrador de las comunicaciones de México".

Aquí se encuentra la última de las diez gasolinerías que existen desde Indios Verdes. Numerosos automóviles llenan los tanques de sus vehículos antes de enfilar hacia "La ciudad de la eterna primavera" y puntos aledaños. El cielo está salpicado de estrellas y sobre la cinta de asfalto circulan en ambas direcciones miles de luces que corresponden a los miles de consumidores que habrán de consumir parte de los 33 kilómetros de esta insurgente y polifacética avenida.

En fin, la avenida es larga pero dicen que los viajes ilustran, por lo que, amigo lector, deseamos que este recorrido le haya permitido conocer y disfrutar de esta importantísima avenida y lo que ella ofrece en materia de consumo (por cierto, si el paseo fue extenuante y se encuentra usted medio muerto, le informamos que en Insurgentes no existe panteón alguno, pero sí cinco diferentes tiendas que venden el colchón ideal para su merecido descanso.)

Guillermo Torales Caballero

Prueba para el buen consumidor

Indiscutiblemente todos somos consumidores, pero hay quienes saben adquirir los bienes materiales adecuados y quienes compran por el sólo hecho de comprar.

En esta sección lo invitamos a contestar un breve cuestionario que le dará a conocer algunas de las razones que lo motivan a realizar ciertas compras y, en general, el tipo de consumidor que es usted.

Para cada una de las preguntas, elija la respuesta que considere adecuada y al final sume el valor de cada una; de su sinceridad dependerá la efectividad de este cuestionario.

1. ¿Dónde realiza generalmente sus compras?

a) En los lugares más anunciados.
b) En los lugares cercanos, preferentemente mercados.
c) En los sitios donde sabe que venden más barato y ofrecen un buen servicio.
d) En las tiendas departamentales que anuncian ofertas.
e) Donde encuentra lo que busca, sin importar el precio.

2. Cuando va de compras, usted...

a) Compra el producto de moda, cuya publicidad escuchó en la radio o vio por la televisión.
b) Compra los productos de marcas que usan sus familiares o amigos aunque no sean la mejor opción.
c) Compra los artículos que están en oferta.
d) Compra lo que puede porque lleva dinero consigo.
e) Compra únicamente los productos de la lista que lleva.

3. A la entrada de los almacenes normalmente se anuncian ofertas, usted...

a) Las confronta con su lista de requerimientos para saber qué producto está rebajado.
b) Compra el producto únicamente porque lo vio en la televisión.
c) Consulta la transparencia de precios del INCO y compra productos cuyo precio es bajo en esa tienda.
d) Adquiere las ofertas porque la persona con la que va lo convence de que "es buena la oferta".

c) Adquiere los productos porque están de oferta, aunque no los necesite.

4. Una vez dentro del establecimiento usted:

a) Revisa su monedero para ver qué se puede llevar "extra".
b) Echa una ojeada por todas las áreas para ver en qué puede gastar su dinero.
c) Observa los productos que vio en anuncios y que le interesan, y adquiere uno o varios.
d) Solicita ayuda a la dependiente para seleccionar lo mejor.
e) Se dirige inmediatamente a las áreas donde están los productos que requiere.

5. Al comprar algún producto generalmente:

a) Adquiere la marca más conocida.
b) Compra el producto más caro aunque no lo conozca.
c) Compra lo más barato, aunque sea de dudosa calidad.
d) Adquiere lo que se apega más a sus necesidades, una vez que ha leído la etiqueta y las especificaciones del producto (peso, cuidados, contenido, precio, etcétera).
e) Compra un producto "X" porque la mayoría de sus amigos(as) lo tienen.

6. Cuando un proveedor le ofrece un producto más caro que los demás o en condiciones distintas a lo ofrecido, usted...

a) No reclama, pero acude a las autoridades correspondientes para asesorarse y poder enfrentar al proveedor.
b) Lo paga para evitar ir a otro lugar; otras personas le han dicho que tramitar alguna acción es perder el tiempo.
c) Lo adquiere porque es un lugar de prestigio y siempre ha comprado ese producto.
d) Se queda callado porque le da vergüenza decirle algo al vendedor, ya que quizá se lo cuente a alguien o le reclame.
e) Reclama con valentía ante cualquier abuso y directamente con el prestador del servicio.

7. Cuando realiza una operación de compraventa:

a) Firma el papel inmediatamente antes de que pueda arrepentirse o porque no dispone de mucho tiempo.
b) Firma porque los comerciantes o amigos le aseguran que es una empresa seria.
c) Firma el papel, seguro de que todo está en orden, máxime cuando lo extiende una persona conocida.
d) Lee con atención todas las cláusulas y firma aunque no las entienda del todo. Total, lo importante es tener el producto.
e) Lee con atención todas las cláusulas, pregunta cualquier duda y decide si le conviene o no. En la medida de lo posible, verifica el comportamiento comercial de la empresa ante el INCO o la Profeco.

8. Una vez que ha realizado una operación de compraventa ¿exige comprobantes?

a) Siempre.
b) A veces.
c) Nunca.

9. ¿Qué hace con esos comprobantes?

a) Los guarda inmediatamente en

su bolsa o cartera para revisarlos cuando tenga tiempo.
b) Los lee para comprobar que están en orden y luego los tira.
c) No le preocupa porque está seguro de que la marca que compró es buena y no le fallará.
d) Los lee, comprueba que estén en orden y que llenan todos los requisitos legales. En el caso de facturas y contratos, se asegura ante la Profeco de que están aprobados y los guarda para cualquier reclamación posterior.
e) Al igual que la mayoría de las personas, los tira al salir de la tienda o llegando a su casa, porque está seguro de que la computadora hizo cuentas exactas.

10. Acostumbra comprar:

a) En abonos, porque es más cómodo.
b) En abonos, porque no dispone de mucho capital.
c) Al contado.
d) A crédito con tarjeta.
e) A crédito, utilizando las facilidades que otorgan algunos organismos como Fonacot o el ISSSTE.

Resultados

Ahora sume todos los puntos (el valor de las respuestas aparece después de cada inciso):

Pregunta 1. a) 2; b) 4; c) 5; d) 3; e) 1

Pregunta 2. a) 1; b) 3; c) 4; d) 2; e) 5

Pregunta 3. a) 5; b) 2; c) 1; d) 3; e) 4

Pregunta 4. a) 1; b) 2; c) 3; d) 4; e) 5

Pregunta 5. a) 4; b) 3; c) 2; d) 1; e) 5

Pregunta 6. a) 4; b) 2; c) 5; d) 1; e) 3

Pregunta 7. a) 1; b) 2; c) 3; d) 4; e) 5

Pregunta 8. a) 5; b) 3; c) 1; d) 0; e) 0

Pregunta 9. a) 3; b) 4; c) 1; d) 5; e) 2

Pregunta 10. a) 1; b) 3; c) 5; d) 2; e) 4

Si obtuvo de 35 a 50 puntos: ¡Felicidades! es usted un buen consumidor, conoce sus derechos y los ejerce, no se deja llevar por la publicidad ni las presiones sociales porque practica una disciplina en el consumo; esperamos que también la fomente en sus hijos.

Si calificó entre 34 y 20 puntos: ¡Cuidado!, tal vez se deja llevar

por el ánimo de otras personas al comprar algún producto. Antes de comprar es necesario comparar. Cuando se carece de tiempo y dinero, se deben buscar opciones que resuelvan este problema para sustituir productos y elegir los lugares más cercanos. Si requiere asesoría, el INCO se la brinda a través del 568-87-22; esta información le ayudará a ahorrar muchos pasos y pesos.

Si obtuvo menos de 20 puntos: Usted definitivamente está atrapado en las "garras" del consumismo. Por el bien de su presupuesto, cuide más su forma de comprar, elabore una lista de los productos que necesita, tenga cuidado a la hora de seleccionar los artículos; no se deje llevar por las marcas; recuerde que no siempre lo más anunciado es de mejor calidad y, sobre todo, no se desanime; con un poco de empeño usted irá mejorando hasta convertirse en un buen consumidor.

Marta Sandra García Macías

CONSEJOS PRACTICOS PARA EL CONSUMIDOR

La conmemoración del XV Aniversario del Instituto Nacional del Consumidor busca ser un festejo que se grabe en la memoria de los consumidores, no por lo fastuoso o rimbombante sino porque ofrezca a la población información útil y práctica. Por ello, a continuación se enlistan una serie de consejos prácticos para el buen consumidor, pensando ante todo, en que sean de utilidad para aprovechar al máximo sus recursos económicos.

Consejos para comprar

Cuando se hacen compras a la carrera, sin planearlas previamente, se suelen adquirir productos que no se necesitan en la casa; también se llega a comprar objetos superfluos, sólo por tener prestigio ante los demás o porque los mensajes publicitarios ya alcanzaron su objetivo consumista.

Cuando vaya de compras, recuerde:

- Antes de salir de compras haga una lista con calma y planee la adquisición de los productos que necesita.
- No compre lo que ya tenga. Vea qué es lo que más necesita y verifique para qué sirve el producto que pretende adquirir.
- No compre cuando esté cansada o tenga prisa, pues estos factores influyen en el derroche de recursos al comprar.
- No se deje llevar por los impulsos consumistas. Cerciórese de que las llamadas ofertas realmente le reditúen ahorros.
- Es muy importante llevar una cuenta de todo lo que gasta en alimentos, esto le servirá para presupuestar gastos futuros.
- Compare precios y marcas antes de decidir su compra.

Para escoger carnes

Las carnes frías no siempre tienen una calidad aceptable. Las siguientes recomendaciones le ayudarán a identificar cualquier deficiencia en estos productos, así como a realizar una buena compra:

- Prefiera siempre aquellos productos que están en refrigeración. Procure adquirirlos hasta el final de todas sus compras, con excepción de los embutidos crudos madurados (chorizos y morcillas).
- No compre chorizos que muestren signos de hinchazón.
- Tampoco elija indiscriminadamente carnes frías rebanadas

que presenten olores fuertes o colores extraños.

Cuando compre carnes frescas, tome en cuenta lo siguiente:

- La carne de pollo debe tener piel y olor suaves.
- A su vez, la carne de cerdo fresca y de buena calidad tiene olor suave y fresco, así como color rosa o rojo claro.

Productos del mar

La siguiente información es para quienes gustan de adquirir pescados y mariscos:

- El pescado fresco se reconoce por su carne firme y elástica; ojos brillantes y saltones; escamas pegadas a la piel y olor ligero.
- Las llamadas especies azules (por el color de su piel) como el atún, tienen abundantes cantidades de hierro que es indispensable en la generación de la sangre y para la transportación de oxígeno a todo el cuerpo.
- Una buena ama de casa prefiere pescado entero porque con la cabeza y la cola del producto puede preparar una deliciosa sopa o caldo, mientras que el resto puede guisarlo en trozos, croquetas, filetes, etcétera.

La carcachita ideal

La creciente necesidad de contar con transporte seguro que nos facilite llegar oportunamente al trabajo o atender diversos asuntos particulares, orilla a mucha gente a adquirir carcachitas, autos usados que en muchos casos representan la compra de problemas. Para evitar sorpresas desagradables tome en cuenta que un automóvil sin problemas legales debe reunir los siguientes requisitos:

- Factura comercial con los endosos y firmas de los dueños anteriores. Al respecto, identifique al vendedor asegurándose de que el domicilio y el teléfono registrados sean los verdaderos.
- Tarjeta aduanal o tarjetón del Registro Federal de Automóviles, en cuyo reverso también deben aparecer los nombres de los propietarios anteriores.
- Tarjeta de circulación.
- Placas de circulación y calcomanía correspondiente.
- Calcomanías y recibos de pago de tenencias que cubran, por lo menos, un periodo de cinco años anteriores.
- Pida documentos originales; no acepte fotocopias ni documentos con enmendaduras. Si falta alguno de estos papeles no compre el vehículo, pues estará adquiriendo problemas futuros.

- Cerciórese de que la factura, tarjeta de circulación y tarjetón, así como los números de motor y carrocería, correspondan con los que están grabados en las partes respectivas del coche. En caso de que detecte alguna irregularidad en estos datos tiempo después de realizada la compra, reporte de inmediato esta situación anómala ante la Procuraduría de Justicia de su estado, para que se inicien las averiguaciones correspondientes; proporcione fecha, hora y lugar de la compraventa para facilitar la investigación.

Haga valer la ley del consumidor

Recuerde que al comprar un bien o contratar un servicio, el proveedor le debe dar una factura, documento o comprobante que acredite la operación (artículo 38 de la LFPC).

El artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que si al adquirir un bien éste tiene defectos ocultos que lo hagan inadecuado para su uso, el consumidor podrá pedir la rescisión del contrato o una reducción al precio, y en ambos casos, una indemnización por daños y perjuicios.

Cómo ahorrar energía eléctrica

La energía eléctrica es una de las necesidades básicas de la vida moderna. El abuso que de su consumo hacemos perjudica a la economía familiar y del país. Consciente de este problema, el INCO le propone las siguientes recomendaciones que le permitirán hacer un uso más moderado de esta energía.

- Ilumine su hogar adecuadamente reduciendo el consumo de electricidad: use focos de 60 watts para espacios comunes y busque iluminación directa en áreas de lectura por medio de lámparas de buró o de pie.
- Cambiar un foco de 100 watts por uno de 60 watts implica un ahorro del 40 por ciento en el consumo de energía eléctrica.
- Cuando planee pintar su casa no olvide que las paredes de color claro ayudarán a que su casa tenga más luz natural.
- Apague los focos que no está utilizando.
- Le recomendamos cambiar los focos convencionales por los de luz neón. Aunque al principio constituyen un gasto elevado, a la larga resultan una mejor opción porque duran más y gastan menos energía eléctrica.

Los usos convenientes

Un refrigerador mal utilizado puede representar una importante fuga de electricidad y de dinero. Para hacer un uso razonable de su refrigerador, tenga presente estas recomendaciones:

- Abra su refrigerador lo estrictamente necesario para meter o sacar sus alimentos. Al abrirlo escapa el aire frío y hace que el motor opere para volver a enfriarlo.
- No introduzca al refrigerador alimentos calientes; con ello no sólo se afecta el funcionamiento del motor sino que se consume mucha energía eléctrica.
- Revise que la puerta cierre herméticamente; coloque una hoja de papel entre la puerta y el marco del refrigerador, cierre la puerta y jale la hoja. Si ésta sale sin dificultad es señal de que el aire frío del aparato se está saliendo. Es recomendable repararlo para evitar el consumo excesivo de energía.
- Deshiele frecuentemente su refrigerador, un exceso de escarcha en el congelador provoca que el motor opere durante más tiempo.
- Coloque su refrigerador en áreas ventiladas, nunca cerca de la estufa, calentador o lugares en que quede empotrado.

Lavado y planchado

Aparentemente, lavar y planchar son tareas de fácil realización pero, como todo en la vida, estas

labores tienen importantes secretos que se deben conocer, sobre todo si queremos ahorrar en el consumo de electricidad. Veamos algunos:

- Lavar demasiada o poca ropa en una sola carga provoca un gasto innecesario de electricidad. Cargue su lavadora con la capacidad recomendada por el fabricante.
- Seleccione cuidadosamente el programa de lavado a utilizar según el grado de suciedad de la ropa.
- Haga un uso más cuidadoso de su plancha: seleccione sus prendas dejando al principio y al final aquellas que requieran poco calor.
- Elija planchas cuyo consumo de energía eléctrica sea inferior a los 800 watts. Temperaturas mayores sólo provocan un consumo mayor de energía.

Cuando el agua es poca

En los últimos años hemos empezado a saber lo que significa tener poca agua. Paulatinamente se están terminando nuestros recursos acuíferos, al grado de que cada día es más caro llevar agua a las grandes ciudades y, con frecuencia, trasladarla significa dejar sin este vital recurso a las tierras de cultivo.

Por lo tanto, es necesario desarrollar el hábito de cuidar este precioso líquido. Los pequeños esfuerzos individuales, sumados, se transforman en trascendentes acciones colectivas.

- Mantenga en buen estado las llaves, un goteo continuo provoca el desperdicio de siete litros de agua al día.
- No tome baños prolongados. Cinco minutos de regadera son más que suficientes. Mientras se enjabona mantenga la regadera cerrada.
- Con el agua de un vaso puede enjuagarse la boca. No deje abierta la llave mientras se cepilla los dientes.
- Al rasurarse no deje correr el agua, abra la llave sólo cuando sea necesario.

- Enjabone los trastos de una sola vez, enjuáguelos y mantenga cerrada la llave hasta tener listos los demás.
- Riegue el jardín por la tarde o por la noche para evitar que se evapore el agua y sea desaprovechada por las plantas.
- Cuando limpie los pisos empleando cubeta y jerga no eche al drenaje el agua sucia, puede aprovecharla para regar macetas y jardines, siempre y cuando no se le haya agregado ningún detergente ni sustancia limpiadora.
- No tire al desagüe el agua jabonosa que queda en la lavadora, puede utilizarla para lavar pisos, patios y banquetas.

Con los anteriores consejos prácticos y recomendaciones para hacer un uso más racional de nuestros recursos económicos y naturales, el Instituto Nacional del Consumidor busca contribuir a formar actitudes más conscientes y críticas respecto de nuestros hábitos de consumo, así como salvaguardar y preservar la ecología.

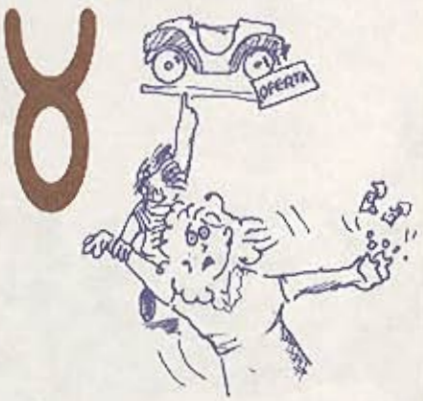
Consu-horóscopo

¿Qué sorpresas nos deparan los astros en el universo del consumo? ¿Qué advertencias y recomendaciones nos indica hoy nuestro signo zodiacal? Consu-horóscopo usted, amigo lector, podrá saber qué futuro le espera en este mundo de consumo.

Aries (marzo 21 – abril 20)

¡Detente! El impulso que tienes ahora de halagar a tu pareja te llevará al despilfarro. No te dejes llevar por la euforia del amor y del comerciante; no compres novedades que no sabes si a tu pareja le gustarán. Cuida tu dinero; recuerda que las compras impulsivas no son buenas; mejor controla tu presupuesto y planea tus compras. Tu frase: "Que tu euforia de hoy no se convierta en tristeza el resto del año".

Tauro (abril 21 – mayo 20)



Siempre esperas que alguien haga las cosas por tí, que otros decidan para poder seguirlos, pero no te das cuenta que ellos también deciden sobre tus bolsillos porque todo lo que te ofrecen, compras. Ya deja esa quietud y comienza a pensar en qué es lo que te conviene más, sin gastar tanto en objetos que no son de utilidad. Tu frase: "El dinero bien empleado, es beneficio asegurado".

Géminis (mayo 21 – junio 21)

Te caracterizas por tener un espíritu comunicativo; sin embargo, no te dejes seducir por las palabras. Esa persona sólo busca aprovecharse de tí; intenta convencerte de que adquieras productos extranjeros, o de "fayuca", que no son de buena calidad y tampoco tienen garantía por escrito. Piensa antes de comprarlos. Tu frase: "No compre riesgos".

Cáncer (junio 22 – julio 23)

Tu deseo de amar y ser amado puede llevarte a cometer locuras y, sobre todo, a derrochar tu dinero El hecho de gastar todas tus quincenas en esos muebles que deseas para tu casa y quieres comprar a crédito, no te garantiza que haya boda formal o compromiso. Recuerda que los pagos en abonos crean intereses altos que lesionan tu economía.
Piensa, antes de comprar, si realmente es necesario el gasto. Tu frase: "Ahorrar es tarea de todos".

Leo (julio 24 – agosto 23)

Sí, eres el rey del zodiaco y tu vanidad te pierde, pues gastas demasiado dinero en productos innecesarios que te dejan la tarjeta de crédito al tope y el buzón lleno de cuentas por pagar. Aunque tu metal sea el oro, no siempre lo tienes a la mano, y lo único que haces es abollar tu economía, ¿por qué no tratas de ahorrar? Con poco dinero y buen gusto puedes adquirir lo necesario para lucir bien y seguir siendo la estrella del zodiaco. Tu frase: "Una sonrisa vale más que mil accesorios caros".

Virgo (agosto 24 – septiembre 23)

Tu perfeccionismo puede llevarte a la quiebra; gastas grandes cantidades comprando muebles para tu casa, pero ya son tantos que no caben. Debes frenar y administrarte porque estás haciendo compras impulsivas que sólo pueden conducirte a un triste desenlace: la bancarrota. Tu frase: "Ni tanto que queme al santo, ni tanto que lo consuma".

Libra (septiembre 24 –octubre 23)

Estás pasando por una etapa crítica: tu planeta, Venus, es el culpable. La alegría y embriaguez de tu amor en este mes de febrero te han obligado a contraer una fuerte deuda al adquirir aparatos electrónicos en abonos. Pronto terminará el sueño y pensarás: ¿Fue la mejor opción de compra? Tu frase: "La mercancía anunciada, a veces no es como la pintan".

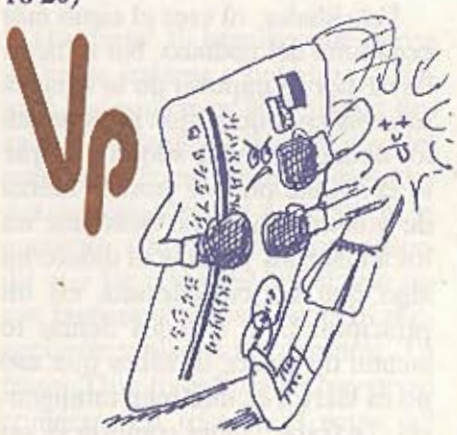
Escorpión (octubre 24 – noviembre 22)

Felicidades, tú eres el signo más ecuánime del zodiaco. No te dejas llevar por el impulso de la compra ni crees en todo lo que promueven los anuncios. Sabes adquirir lo que te conviene porque posees fuerza de voluntad para no desviarte en los almacenes y gastar tu dinero en algo que no consideraste en un principio. Deja que los demás te tachen de avaro; tú sabes que eso no es cierto; es más bien inteligencia. Tu frase: "Saber comprar es saber ahorrar".

Sagitario (noviembre 23 – diciembre 21)

Tu espíritu aventurero y temerario te lleva a ser presa fácil de las agencias de viajes. Cuidado: antes de salir de vacaciones y al llevar a cabo las reservaciones, asegúrate de que todo esté en orden y que te den garantía por escrito; no sea que suspendas tu viaje antes de tiempo. Tu frase: "Que no te den gato por liebre".

Capricornio (diciembre 22 – enero 20)



Buscando a tu amor ideal has sido presa de los comerciantes; compras y compras sin parar y tienes tu tarjeta de crédito al límite olvidándote de la enorme cantidad de intereses que tendrás que pagar. Detente y analiza esa situación: las tarjetas de crédito se hicieron para adquirir lo necesario en los momentos en que no se tiene dinero en efectivo, hay que aprender a utilizarlas para que sean nuestras aliadas y no el motivo de nuestra crisis económica. Tu frase: "Adquiere sólo lo necesario".

Acuario (enero 21 – febrero 19)

Al estar pensando en el futuro te olvidas del presente y no prestas atención a tu manera de consumir. Si te gustan las antigüedades porque te hacen sentir importante y culto, antes de comprarlas debes saber que un precio "antiguo" no promete buena calidad; más que fijarte en el precio, debes informarte sobre las garantías que ofrece, obsérvalas, tócalas y asegúrate que están en buen estado. No compres sólo por comprar. Tu frase: "Lo barato puede salirte caro".

Piscis (febrero 20 – marzo 20)

¡Bájate ya de tu nube! Mira la realidad, ese producto anunciado es carísimo y no tiene la calidad que promete; confías mucho en la publicidad y esto pone en riesgo tus bolsillos porque siempre adquieres artículos sin comprobar antes su calidad. Debes aprender a ser más práctico en tus compras o sufrirás serios problemas económicos en el futuro. Tu frase: "El producto más anunciado no siempre es el más adecuado".

Marta Sandra García Macías

El consumidor callejero

URBANOS SOMOS Y EN LAS TAQUERIAS ANDAMOS

El acelerado ritmo de vida en las ciudades ha provocado la aparición de un peculiar tipo de consumidor: **el consumidor callejero.**

Los problemas que surgen alrededor de esta práctica cotidiana de consumo en la vía pública son muchos, por ejemplo: riesgo de intoxicarse por ingerir alimentos en la calle o la falta de garantía en la compra de productos.

A pesar de que no se pueden ignorar las dificultades e inconvenientes del consumo callejero, éste parece ser casi "un mal necesario" para una gran cantidad de consumidores que suelen comer y comprar sus mercancías en la vía pública y a "salto de mata".

De todo para todos

Desde Mérida hasta Tijuana, en la mayoría de las ciudades del país se ha reproducido con gran celeridad el comercio ambulante. Tomemos por ejemplo a la ciudad de México: Cerca de 200 mil puestos de taquitos (según datos de la Canaco) y otros tantos miles de humeantes puestos de tamales alimentan diariamente a millones de madrugadores obreros y trabajadores.

Largas hileras de comercios ambulantes se extienden por los pasillos de las terminales de autobuses, del Metro y de las calles de la ciudad más grande del mundo. ¿Quiere unos zapatos? No se preocupe, camine un poco más y encontrará una amplia variedad a cualquier precio y de diversa calidad y estilo.

¿Tiene sed? Cómprese una Coca Cola de lata o en envase de vidrio; y si no le gusta la que se hace en el país, también hay de importación.

¿Necesita azúcar?, ¿pan para su merienda?, ¿leche?, ¿chocolate en polvo?, ¿o se le antoja tomarse una Viña Real? A un lado del vendedor de casetes está el de las "viñas" y usted puede consumir esta

bebida en los pasillos del Metro sin problema alguno.

Esta se puede catalogar como una escena clásica en las estaciones de autobuses y calles citadinas, donde la prisa de ciertos consumidores contrasta con la tranquilidad de los vendedores.

Escenas urbanas

Es precisamente en una de las estaciones del Metro donde el joven Ramiro García Buenrostro, ayudante de tornero que se dirigía a su hogar en la colonia Maravillas de Ciudad Nezahualcóyotl, conversa con la **Revista del Consumidor** y se autodefine como un consumidor callejero.

Al preguntarle por qué compra en los puestos ambulantes y no en los comercios establecidos, sonríe mientras revisa unos tenis Puma del número seis.

"Mira 'cuate', los productos que me llego a comprar en estos puestos me ahorran tiempo y no tengo que trasladarme a otro negocio.

"Pero, ¿no crees que te sale más caro?"

"La camisa que traigo, responde sin dejar de seleccionar su calzado, la adquirí más adelante. Me salió en 15 mil pesos, pero la mera verdad me da igual si es más barato o no. La compré porque no quise ir al centro o a un tianguis".

En este momento interrumpe la conversación para preguntar por el precio de los tenis y regatear. Al fin, llega a un acuerdo que parece satisfacer tanto al comerciante como al propio Ramiro. Paga y continúa charlando:

"Cuando trabajas todo el día en el taller, lo único que te importa después de salir es divertirte con los 'cuates'. Olvidas otras cosas; y como de lunes a sábado 'chambeas', la verdad poco importa si te gusta o no comprar en los puestos callejeros. Tú sólo compras y ya".

¿Cuántos, joven?

A la salida de la estación del Metro Normal, entre la calzada México-Tacuba y la avenida de los Maestros, se ubican varios puestos de tacos. Son los llamados de "dos cuadras", pues es el tiempo que puede uno caminar antes de sentir los efectos de un mal gastrointestinal.

¿Quién no se ha detenido, al menos en una ocasión, en alguna taquería o un puesto de comida en la vía pública, para comprar y comer quesadillas, garnachas, tamales, gelatinas, etcétera?

No es raro comentar que en México sólo ganan dinero dos tipos de empresarios: los banqueros y los taqueros. Y esto no se dice por envidia, qué va, sino porque, indudablemente, la **Industria Mexicana del Taco** pesa mucho más que todas las fotocopias que se han gastado en la historia de los programas de salud pública y abasto alimentario.

Pero, preguntémosle su opinión sobre el consumidor callejero a un "valiente" ciudadano que se arriesga todos los días a consumir tacos y toda clase de fritangas en la vía pública: "No creas que me apetece

comer en los puestos de la calle, ¿quién puede saber cómo están hechos? Lo hago porque no puedo llegar temprano a mi casa y, para soportar el hambre, compro algo, aunque no sea higiénico ni nutritivo", argumenta el señor Julio Cuevas, quien mordisquea un taco.

"Es cierto que se corre peligro, pero en ocasiones es imposible ir a casa a comer o comprar una comida más o menos formal en una fonda, porque sale muy cara. Por eso, acostumbro un 'entremés' en los puestos callejeros.

"Frecuentemente como en estos sitios a causa de mi actividad laboral pues soy agente de ventas. Y en este negocio, el tiempo es oro".

El tiempo no nos lo permite

Caminar en las calles se dificulta, la proliferación del comercio en la vía pública impide el libre tránsito.

Sin embargo, estos comerciantes callejeros son un punto de contacto necesario para cierta clase de consumidores. De esa opinión es la señora Leticia Flores, que acostumbra hacer sus compras camino a su casa: "Mi esposo y yo llegamos tarde a la casa y ninguno de los dos podemos realizar las compras. Por eso llevo estos artículos", dice señalando su bolsa al tiempo que guarda una pasta dental y jabones.

"Cuando veo algo barato o que me parece adecuado para mis hijos, lo adquiero, pues no tenemos tiempo para salir de compras. Yo soy empleada en una tienda del centro de la ciudad de México y trabajo de lunes a sábado. Mis ocupaciones no me permiten acudir a un tianguis o a un mercado a comprar las cosas que necesito, por eso compro lo que veo a mi paso y que sea de utilidad para la casa".

Vivir de la calle y en la calle

El consumidor callejero aparece como reclamo al acelerado ritmo de vida de la ciudad. No hay tiempo y él lo sabe. Por eso come y compra en la vía pública artículos de bisutería, aparatos electrodomésticos, ropa, libros, audio y video casetes, cajetillas de cigarros, discos, muebles, imágenes religiosas, adornos para las fiestas, mascotas para sus niños, dulces, tortas, refrescos, revistas y tacos.

Pelea a diario con el tiempo y con su presupuesto. Pero los saldos ineludibles pueden ser enfermedades gastrointestinales y reproches por la compra de un producto desechable o sin garantía. Sin embargo, al menos guarda la posibilidad de vivir de la calle y en la calle.

Miguel Prieto Martínez

Enfoques actuales

LA APERTURA COMERCIAL, UN TEMA POR DISCUTIR

La política de apertura comercial impulsada por la presente administración y la anterior, ha colocado a los productos nacionales en abierta y clara competencia con mercancía extranjera, lo que ha motivado que los fabricantes del país tengan que mejorar día con día sus procesos en materia de calidad y en los sistemas de comercialización.

Este cambio de estrategia económica exige que se tomen en cuenta los intereses de los empresarios y de los grupos medios, asimismo los derechos de obreros y campesinos, y también las opiniones de los expertos, tal como lo señaló el presidente Carlos Salinas de Gortari en su Segundo Informe de Gobierno, en donde además, consideró pertinente proceder con intensidad pero sin premura a fin de lograr los mayores beneficios para la nación.

La opinión de los sectores

La relevancia del tema no es para menos ya que la apertura comercial y la posible firma de un acuerdo de libre comercio (México-Estados Unidos-Canadá) involucra a todos los sectores de la sociedad. Por lo que la **Revista del Consumidor** consideró pertinente conocer la opinión de dos grupos importantes dentro del contexto económico: los empresarios y los obreros.

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (Concanaco), a través de su presidente Hugo Villalobos, comentó: "La nueva realidad económica del país, de mayor competencia internacional, nos obliga a buscar formas de organización comercial que nos ubiquen de lleno en la economía de escalas, procurando la unión de las pequeñas y medianas empresas, que son el sustento de la economía nacional".

Por su parte, el licenciado Roberto Sánchez de la Vara, dirigente de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra), opina: "El sistema mexicano de defensa contra prácticas desleales de comercio exterior, aún puede ser enriquecido con ciertos ajustes en las disposiciones que lo conforman y con una mayor agilidad en las aduanas; de igual forma deben utilizarse con toda oportu-

nidad los instrumentos que a nivel multilateral y bilateral se han puesto a disposición de los exportadores del país para garantizar el adecuado ingreso de sus mercancías a los mercados extranjeros, ahí donde se erijan barreras injustificadas a la exportación mexicana".

Asimismo, la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), a través de su presidente Luis Germán Cárcoba, se ha manifestado por la pertinencia de acelerar el proceso y por una mayor producción, pues considera: "Los mercados son cada vez más competidos; es necesario cumplir una serie de condiciones: una visión razonada de la macroeconomía, asociaciones estratégicas, una planta moderna, capacitación continua a los trabajadores, innovaciones tecnológicas, productividad y eficiencia".

La **Revista del Consumidor** solicitó también el punto de vista del Congreso del Trabajo en torno a las posibles consecuencias, positivas o negativas, que la apertura comercial trae para el sector obrero y la clase trabajadora desde el punto de vista del consumo; sin embargo, hasta el momento de redactar este reportaje dicha agrupación no ha emitido ninguna respuesta a nuestra solicitud.

Secofi, Profeco e INCO

Con la nueva política comercial ha aumentado la presencia de artículos de origen extranjero en tiendas y cadenas de autoservicio del país; muchos de ellos se expenden al público sin llenar los requisitos de la Norma Oficial Mexicana (NOM) que garanticen al consumidor un mínimo de calidad en el producto.

Al respecto la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) han puesto en marcha, cada uno y de acuerdo con sus facultades, la regulación jurídica indispensable para respetar los derechos de los consumidores en la adquisición de productos nacionales y de importación.

Dentro de esas disposiciones, destaca la Ley Federal sobre Metrología y Normalización cuya aplicación y vigilancia están a cargo de la Secofi. Esta ley fue promulgada el 26 de enero de 1988 en el *Diario Oficial de la Federación*. Este ordenamiento jurídico tiene como objetivo central establecer los requisitos para la fabricación, importación y reparación, venta, verificación y usos de los instrumentos para medir; así como establecer la obligatoriedad de la medición en transacciones comerciales y de indicar el contenido neto de los productos envasados además del cumplimiento de la NOM.

Los consumidores opinan que...

En septiembre del año pasado, el INCO llevó a cabo en la ciudad de México una encuesta en torno a las preferencias de productos importados o nacionales por parte de los consumidores.

El tamaño de la muestra fue de 300 personas y se procedió a cues-

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES
NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____
SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐ A NOMBRE DEL
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐ INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐
FORMA DE PAGO
GIROPOSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____
ACLARACIONES TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1226, 5o PISO, COL. TLACOQUEMECAFL DEL VALLE DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03210

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO

tionar aleatoriamente a consumidores de los estratos alto, medio y bajo, de acuerdo a las características de la zona.

Los resultados que arrojó dicha encuesta son, entre otros, los siguientes: Del total del universo de la muestra, el 51.5 por ciento prefirió los productos nacionales, mientras que el 41.4 por ciento, los importados y sólo el 7 por ciento ambos productos.

En relación con la entrada masiva de mercancías extranjeras a nuestro país, el 36.5 por ciento consideró que es perjudicial para la industria nacional, el 27.4 estableció que dicha situación es benéfica para los consumidores; el 26.4 por ciento comentó que deben vigilarse este tipo de mercancías y únicamente el 7.4 por ciento señaló que no le interesaba tal situación.

Los consumidores también aportaron sugerencias para mejorar las mercancías de producción nacional frente a las extranjeras; el 68.9 por ciento propuso aumentar la calidad de los productos nacionales; el 16.4 por ciento manifestó que se requiere ayuda para la industria nacional y el 13 por ciento planteó que los productos nacionales sean de menor costo.

Especialista en economía, opina...

Colaborador del periódico *El Financiero* y autor de la columna titulada **Indicador Político** del mismo diario, así como profesor de la carrera de periodismo y autor de más de seis libros en torno a temas económicos y políticos, Carlos Ramírez considera que "para el INCO y la Profeco va a ser muy difícil poder alternar con las empresas monopólicas extranjeras, ya que éstas siempre han visto a nuestro país como un territorio de 80 millones de habitantes ingenuos que, hasta el momento, lo único que han hecho es consumir productos de malísima calidad.

"Con la apertura comercial, los consumidores hemos aprendido, por nosotros mismos, a ser más selectivos y a no ver a los 'supers' americanos como lo mejor, pues es lo mismo que aquí se vende pero más caro, es 'chatarra'. Hasta ahora son pocos los productos que han entrado al país que efectivamente le sirven al consumidor".

Un nuevo panorama

El futuro ya está aquí, los cambios en materia comercial en nuestro país y en el mundo se están dando de manera audaz y vertiginosa; esta situación exige al consumidor mantenerse informado y organizarse a fin de obtener lo mejor de estos nuevos esquemas de comercialización que le atañen directamente.

Fuentes: *-Dirección Técnica; Subdirección de Estudios Socioeconómicos; Departamento de Derechos del Consumidor, INCO.*
-Ley Federal sobre Metrología y Normalización, Secofi.
-Ley Federal de Protección al Consumidor.
-Segundo Informe de Gobierno, 1 de noviembre de 1990.

Patricia Briseño

Mucho ojo con los contratos

Reconozca quién es quién en ventas a crédito

Las compras a crédito son una opción para adquirir artículos electrodomésticos pero, ¿sabe usted qué hacer para evitar irregularidades que pueden alterar su presupuesto al hacer uso de este sistema de ventas?

Para empezar

Al comprar a crédito un artículo electrodoméstico entérese de la cantidad total que va a pagar. Saque lápiz y papel y anote el precio de contado, el porcentaje de intereses que le cobrarán y el enganche que deberá cubrir. También averigüe cuánto pagará mensual o quincenalmente y durante qué periodo.

Exíjale al vendedor que le explique con detalle cualquier cargo extra (en caso de haberlo) y aclare con él la reducción de los intereses en caso de cubrir el crédito anticipadamente.

No tenga miedo a preguntar; es obligación del proveedor del bien incluir esos datos en el contrato de compraventa.

Todos estos requisitos están especificados en el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual establece textualmente: "En toda operación en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquel sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculan, el total de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

"En los contratos respectivos –continúa el artículo 20–, de los que deberá entregarse copia con nombre y firma autógrafa del proveedor o persona autorizada al consumidor, se señalarán con toda claridad los datos a que se refiere el párrafo anterior y la fecha en que será entregado el bien o prestado el servicio".

Existen muchas formas

Para adquirir bienes a plazos existen diversas modalidades, como las ventas a domicilio en abonos, directamente en establecimientos o por medio de mensualidades o tarjetas de crédito.

Por ejemplo: el sistema a domicilio es uno de los más riesgosos porque generalmente opera mediante compromisos verbales de los "vendedores de casa en casa", y bajo contratos no autorizados.

En las compras directas en establecimientos se fija un precio de contado y otro a crédito; los contratos son redactados unilateralmente por los prestadores de este servicio, aunque para expedirlos tienen la obligación de inscribirlos en el Registro Público de Contratos de Adhesión.

Por su parte, las compras por medio de tarjetas comerciales gozan de gran aceptación entre los sectores de ingresos medios y altos. Con ellas se puede comprar a crédito casi cualquier artículo en el almacén.

Algo para tomar en cuenta

Durante el segundo semestre de 1990 la Profeco recibió aproximadamente 307 denuncias en contra de establecimientos que se dedican a la venta de artículos electrodomésticos. Las casas comerciales que incurrieron en violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), fueron **Viana** (216) y **Elektra** (91). El 10 por ciento de estas denuncias se debieron a incumplimientos en los contratos crediticios.

Por estas razones es conveniente que usted, amigo consumidor, conozca las disposiciones de la LFPC que lo respaldan. Estas son las siguientes:

- Recuerde que el comerciante tiene la obligación de informar verazmente, con exactitud y sin omitir datos sobre el crédito que va a otorgar.
- El vendedor está obligado a informar el precio de contado y el de crédito; además del monto de los intereses y la tasa a pagar.
- El número de pagos por realizar; las fechas para pagar y la cantidad adeudada total (incluyendo intereses).
- El vendedor debe establecer el derecho que se tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la reducción de intereses.
- No podrán cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados, ni capitalizar intereses.
- Estas operaciones deberán hacerse por medio de contratos de los que deberá entregarse al consumidor una copia con el nombre y firma del comerciante.

Y algo más: cerciórese de que las cláusulas del contrato estén aprobadas por la Procuraduría Federal del Consumidor; de no ser así, solicite copia del mismo y llévelo a las oficinas de esta institución, donde le proporcionarán asesoría gratuita para evitar la firma de documentos en condiciones desventajosas para usted.

Además, antes de comprar a crédito es recomendable visitar distintos establecimientos y comparar las facilidades que ofrece cada uno, pues en ocasiones son muy considerables.

Compras a crédito

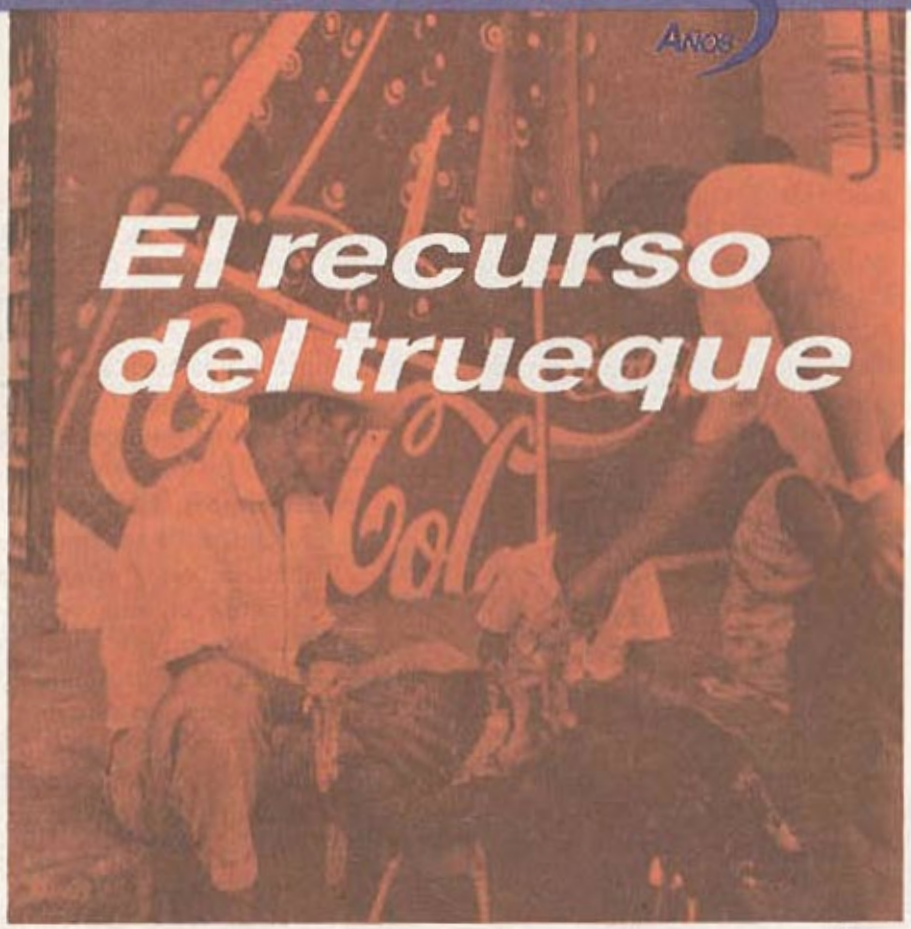
Según lo ha podido comprobar el INCO, los consumidores utilizan los sistemas de crédito para comprar, principalmente, artículos electrodomésticos. Sin embargo, también es un hecho comprobado que muchas personas no indagan previamente las condiciones de pago ni tampoco el precio de contado. Además, es muy común que los compradores no pidan un contrato de garantía que ampare este tipo de transacciones comerciales.

Recomendaciones al consumidor

Aparentemente, adquirir un aparato electrodoméstico es un trámite sencillo; no obstante para evitar problemas, antes de cerrar cualquier trato es necesario tomar en cuenta estas precauciones:

- No acepte compromisos a menos de que esté seguro que podrá afrontarlos según sus ingresos.
- Utilice el crédito para adquirir estrictamente bienes necesarios o que vayan a proporcionarle un ahorro posterior.
- Considere la posibilidad de posponer su compra hasta que pueda pagar al contado.
- No firme documentos sin haberlos leído, entendido y aceptado previamente.
- Lleve un control estricto de sus deudas.
- **Para evitar contratar con compañías poco confiables, solicite en la Profeco información sobre el comportamiento comercial de cualquier empresa. En esta instancia le dirán si el establecimiento en cuestión ha tenido problemas con los consumidores.**
- **Si tiene dudas sobre cualquier aspecto relacionado con el crédito, llámenos al 568-87-22 o acuda a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle. En los estados de la república diríjase a las delegaciones federales del INCO. Y recuerde, usted es nuestro mejor inspector.**

Miguel Prieto Martínez



El recurso del trueque

Mercado de Tlaxiaco

Perdido en el abigarrado rostro de la naturaleza oaxaqueña, Tlaxiaco es un punto en la geografía del sureste mexicano y un agujero en el tiempo por donde es posible asomarse al pasado. Aquí, el paisaje arquitectónico y las tradiciones mercantiles constituyen su máximo atractivo, mismo que ha captado el interés, no sólo de turistas nacionales y extranjeros, sino también de estudiantes e investigadores de nuestras culturas indígenas.

La Ciudad Mercado

Al pie de la Mixteca Alta y en medio de estrechas callejuelas de terracería, los casi 60 mil pobladores de Tlaxiaco, cabecera de distrito del mismo nombre y en el cual se agrupan 35 municipios, caminan sin mirar cómo transcurre el tiempo más allá de sus fronteras. Aquí las horas parecen tener otra medida, un tiempo cadencioso que no muestra prisas, sino el apacible ritmo de vida de los mestizos y de los indios mixtecos y triquis.

Visto desde lejos, el pueblo de Tlaxiaco es una mancha blanquecina; un caserío levantado con piedra, adobe y madera, donde destacan un par de edificaciones que no ocultan la mano indígena ni el estilo colonial de los frailes dominicos asentados en la región.

El presidente municipal de Tlaxiaco, Sabás Cruz Cruz, apunta que hace algunos siglos se establecieron aquí, además de los españoles, algunos grupos de franceses que impulsaron fuertemente la actividad mercantil para darle al poblado su rasgo más importante y significativo: el comercio.

"Desde tiempos anteriores a la conquista, Tlaxiaco ya era importante comercialmente. Con la llegada de españoles y franceses se desarrolló aquí uno de los comercios más activos de la zona. Fue puente para mercancías venidas de tierras lejanas y paso obligado para los comerciantes de la costa que buscaban colocar sus productos en otros lugares de la Nueva España. Tan grande y diverso fue el ejercicio del comercio que a Tlaxiaco se le conoció por mucho tiempo como el París chiquito o la Ciudad Mercado".

En una investigación realizada a mediados de este siglo, el antropólogo mexicano Alejandro Marroquín, analiza la preponderancia comercial de Tlaxiaco en la región.

"Siendo Tlaxiaco el núcleo central de una amplia zona económica, es también un centro político dominante; su influencia se proyecta más allá de los límites correspondientes a su distrito y muchos grupos de población han tenido que moldear su economía de acuerdo con las necesidades particulares de Tlaxiaco. Por tradición histórica, apoyada en su predominio social, Tlaxiaco impuso a los pueblos que lo circundan cierta especialización que se acomoda a los

intereses peculiares de la cabecera; los demás pueblos se han convertido en pequeñas economías satélites y complementarias de la economía de Tlaxiaco".

Una plaza bajo el sol

En la actualidad, Tlaxiaco sigue siendo un sitio eminentemente comercial. En particular, el tianguis que todos los sábados del año ocupa su plaza central –de unos 10 mil m^2 y con capacidad para unas 3 mil personas– desde el viernes hasta la noche del día siguiente, es motivo de admiración para el visitante y de supervivencia para el nativo.

Rompe el alba y con ella se inicia el susurro del mercadeo en la plaza. La lista de productos con los que actualmente se comercia en Tlaxiaco es tan amplia como las necesidades de sus pobladores.

Así, se ofrecen en abundancia carbón, cal, muebles, madera, piloncillo, legumbres, frutas y semillas. Los puestos dispersos en el perímetro de la plaza también atraen el olfato y la mirada de propios y extraños, merced a alimentos tan variados como sus antojitos elaborados con maíz y chile, barbacoa, consomé, tamales, panes, pulque, aguas, atole, éter y aguardiente.

No falta, desde luego, la sencilla pero original artesanía de la región, famosa por los sombreros de palma de Magdalena Peñasco; los comales, ollas y cántaros de barro de Santa María Cuquila; los huipiles triquis de San Andrés Chicahuastla y de San Martín Itunyoso; los sombreros de lana de San Agustín Tlacotepec y las cobijas de piel del propio Tlaxiaco.

Es común ver desde el amanecer a los modestos mixtecos y los triquis, ataviados con sus trajes colorados con rayas multicolores, bajar de la sierra para ofrecer en venta o intercambio sus guajolotes, marranos, gallinas, cabras y borregos, acarreados desde lugares distantes.

Tradición y supervivencia

El sociólogo Víctor Manuel Munguía, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México e investigador del fenómeno comercial de la región oaxaqueña, explica a la **Revista del Consumidor** que la práctica del comercio en Tlaxiaco no tiene un carácter lucrativo entre los indígenas, sino de mera supervivencia, situación reflejada claramente en el recurso del trueque, intercambio de mercancías, que sintetiza una tradición prehispánica y una forma de vida elemental para la región.

"Tlaxiaco es una muestra fiel de las condiciones en que viven nuestros grupos étnicos. La forma de organización socioeconómica de estos grupos se sustenta en una economía de supervivencia a través del intercambio de productos que data de siglos y que, además, ha funcionado como factor de cohesión entre las distintas comunidades que confluyen en la región.

"Por otra parte, se aprecia que el acelerado proceso de integración comercial y de urbanización de las distintas zonas aledañas ha traído como consecuencia un serio desajuste en el desarrollo social de Tlaxiaco; al respecto, existe una obligada responsabilidad de las autoridades locales y estatales para rescatar esta forma de auténtica organización social, y no me refiero a propiciar la reproducción de sus condiciones de pobreza extrema, sino impulsando su bienestar con base en el respeto a sus tradiciones y a sus formas culturales".

Mientras tanto, el comercio en el centro histórico de Tlaxiaco, que comprende la Plaza de la Constitución con su enorme reloj de cuatro carátulas, la Parroquia de Santa María Asunción Tlaxiaco,

construida por los dominicos en 1650, el típico jardín con su quiosco al centro y el Palacio Municipal edificado durante el siglo pasado, muestra aún lo fantástico del mundo prehispánico y colonial transportado a nuestro tiempo.

¿Una historia que se extingue?

Entre estas calles parece repetirse la llegada de mercancías venidas de tierras lejanas que, a diferencia de hace algunos siglos, no parecen brindar a la tradición mercantil de Tlaxiaco una oferta generosa, sino más bien un peligro de extinción real que se empeña en anunciarse a todo volumen en grabadoras con marca en inglés o con etiquetas de ropa de moda y un sinfín de productos industrializados y de fayuca que, aun cuando no se identifican en mayor medida con las necesidades y posibilidades económicas de los grupos étnicos allí establecidos, sí trastocan sensiblemente el comportamiento natural y tradicional del mercadeo en la plaza.

El antropólogo Marco Antonio Leyva, investigador de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, quien ha realizado estudios diversos sobre el comercio en Tlaxiaco, advierte que, si bien el dispar proceso de urbanización en la comunidad ha logrado algunos beneficios, ha provocado también, en forma inmediata y acelerada, drásticas transformaciones en el comercio local.

"En Tlaxiaco está variando la composición y oferta de productos;

está dejando de ser un mercado indígena con productos propios de la región. La presencia de un comercio de mestizos y de un intermediarismo creciente ha provocado una grave descomposición del mercado y un paulatino desplazamiento del comerciante mixteco y triqui y de la oferta de mercancías tradicionales. Cabe apuntar que, aun cuando el trueque todavía existe, éste se ve amenazado por otras formas de comerciar, como el pago en moneda; desde esta perspectiva, no sólo se está transformando el comercio en sí, sino toda una serie de hábitos de consumo y de relación social.

"En suma, el mercado de Tlaxiaco está siendo desplazado por otros puntos de intercambio comercial aledaños (Teposcolula, específicamente). Ya dejó de ser el mercado más importante de la región. La importancia que tuvo todavía en la década de los años cincuenta ha quedado atrás por el trazo de nuevas carreteras y nuevas vías de comunicación que han cambiado la geografía comercial de la región.

"Por si fuera poco, Tlaxiaco no tiene la capacidad para retener a su población económicamente activa; gran parte está emigrando temporalmente hacia otras ciudades como la capital del estado, el Distrito Federal, entidades del noroeste como Sinaloa, Sonora y Baja California, e incluso se han incorporado como braceros a los ciclos de cultivo y cosecha de los campos agrícolas del sur de Estados Unidos. Cuando estas personas retornan a su lugar de origen, suelen traer consigo otra mentalidad y hábitos, en perjuicio de sus propias tradiciones y cultura.

"Sin embargo, considero que el tianguis de Tlaxiaco ha existido y podría seguir existiendo como un recurso de autodefensa e identificación cultural pero, sobre todo, como una forma de organización para la supervivencia".

En medio de este compás de espera, al centro de la plaza de Tlaxiaco y a ras del suelo, manojos de legumbres y puños de semillas son vendidas al mejor postor o se intercambian por pollos y chivos; luego del necesario acuerdo pactado en lengua triqui o mixteca. Se estira o afloja. Se regatea y se conviene. Los rostros enjutos y curtidos, como de barro, sonríen cuando el trato se cierra y la comida del día va ocupando su lugar dentro de un tenate (canasto) de palma donde viajará junto con un infante indígena.

Fuente: Alejandro Marroquín. Tlaxiaco, una ciudad mercado. INI.

Guillermo Torales Caballero

El amor en nuestros días

Los servicios para encontrar pareja

Lo que se hace por amor,
se hace más allá del bien y del mal.
Federico Nietzsche

Hemos llegado a la época en que el amor dejó de ser una cuestión puramente emocional, para convertirse en objeto de lucro y razón de ser de numerosas actividades comerciales. Prueba de ello es la proliferación de servicios para encontrar pareja.

¿La Celestina en mi periódico?

En México existen agencias especializadas en encontrar la "pareja ideal", como **Consejeros Profesionales Pro-vida en Pareja, SIMIL, Consejo Nacional de la Juventud,** y **Punto de Encuentro,** entre otras; y secciones para encuentros dirigidos en revistas como *El libro semanal* en su sección "Aves sin nido"; el *Tiempo libre* y su apartado "Nortes"; la revista *Cosmopolitan* con "Punto de encuentro"; los diarios *La Jornada* con "Servicios", y *La Prensa* con "Confidencias".

Amigos por correspondencia

¿Eres joven y atractiva? ¿Necesitas apoyo económico para estudiar o independizarte? Yo te lo

ofrezco a cambio de compañía. Soy empresario divorciado, no mal parecido. Envía telegrama o carta con tus datos.

Este es un anuncio que apareció en el suplemento dominical de *La Prensa*, "Confidencia del club de amigos". Pero no es, como apuntábamos anteriormente, la única publicación que ofrece esta clase de servicios. En la mayoría de las revistas de historietas para adultos, aparecen este tipo de inserciones, como es el caso de "Aves sin nido", del cual extrajimos el siguiente mensaje:

Somos dos primos que se sienten solos y deseamos relacionarnos con chicas de 15 a 25 años de edad, que sean serias y deseosas de encontrar amor verdadero. Nuestros nombres son José Luis, de 16 años y Martín Rafael, de 23 años. Contestaremos a todas las cartas que lleguen.

Para el psicólogo Alberto Medina Pérez, catedrático de la Universidad Iberoamericana, entrevistado por la **Revista del Consumidor**, este fenómeno es resultado de la incomunicación en la sociedad y "consecuencia del aumento de población en las ciudades".

El doctor Medina menciona que "las relaciones sociales en las grandes ciudades se van haciendo cada vez más impersonales. En este caso, sólo hay que observar cuáles son los principales lugares donde se dio un 'boom' de citas por anuncios o por agencias; así tenemos que algunos países de Europa, así como Japón y Estados Unidos van a la cabeza de la industrialización y de los servicios de amor por correspondencia".

Amor a la vuelta de la agencia

Distinta opinión nos ofrece el licenciado Raymundo Olea Fabián, director de la agencia "Punto de Encuentro", quien menciona que las personas acuden a estos lugares porque su mentalidad ha cambiado.

"Las personas que solicitan esta clase de servicio, dice el director de 'Punto de Encuentro', no lo hacen porque tengan una deficiencia física, dificultades para relacionarse con otras personas o limitaciones económicas; sencillamente, no les importa el 'qué dirán' y buscan lo que quieren".

Los solicitantes, apunta el señor Raymundo Olea, vienen "porque en su trabajo no pueden relacionarse con la secretaria, el compañero o el jefe por razones éticas, y salen a buscar otras opciones".

Joven y con buena apariencia

Según cálculos del licenciado Olea, existen en la República Mexicana aproximadamente de 15 a 20 agencias de este tipo.

"Nosotros manejamos 5 mil solicitudes que contienen los siguientes datos: nombre, dirección e ingresos mensuales; el puesto que desempeña en su centro de trabajo, si posee casa y/o automóvil, estado de salud, estado civil, vicios.

"Lo anterior se refiere a las características del solicitante, después se enumeran las de la persona que desea conocer: estado civil, nivel económico, color de piel, estudios realizados, religión, complexión, color de pelo, qué tipo de música escucha, qué deporte practica, si es guapo(a) o muy guapo(a), estatura, edad, etcétera.

Sólo el amor juzga

"Cuando comenzamos, recuerda el licenciado Olea, utilizábamos una computadora. Pero registraba pocos candidatos o ninguno, es decir, no existía la 'pareja ideal'. A partir de entonces reconsideramos

el sistema de trabajo y ahora lo hacemos nosotros personalmente, sin emplear la computadora".

La mencionada agencia recibe diariamente de 20 a 30 solicitudes; la edad de los candidatos fluctúa entre los 18 y 80 años.

Un caso feliz

Soltera de 39 años, 1.70 m, 60 kg, figura 95-60-90, profesionista, blanca, barba partida, tipo americana, muy liberal, muy bonita y elegante, educada en colegios exclusivos (sin peros); deseo relacionarme con caballero 38-50 años, profesionista o de negocios, educado, buena apariencia, responsable, con solvencia económica. Fines: matrimonio.

"Hace como un año, nos platica la señora Esther, puse un anuncio en la revista *Cosmopolitan* en la sección de amigos por correspondencia. Mandé mis datos: profesionista, soltera, buena apariencia, busca persona para fines matrimoniales, y anoté el número de solicitud. Al cabo de un mes tenía los datos de 50 personas, con sus señas particulares, su vida, su dirección. Del total, diez eran demasiado jóvenes y diez más, casados.

"Los demás eran solteros, divorciados y viudos, pero siempre gente muy interesante, bien intencionada; unos eran guapos y otros feos, ricos y pobres, altos y bajos.

"Yo conocí a mi pareja por medio de un anuncio que publicó la agencia, y después de varias citas programadas, me casé.

"Creo que hemos encontrado una unión muy bonita, una identificación; tenemos los mismos gustos, los mismos propósitos, las mismas metas; en fin, somos compatibles sentimentalmente hablando.

"Creo que la gente recurre a este tipo de servicios con fines honestos y lo que busca es compañía, pues la soledad es la misma".

Este es un caso feliz, pero no frecuente entre las miles de personas que depositan en el "buzón sentimental" de alguna publicación su última carta de esperanza para encontrar la "pareja ideal", y que a vuelta de correo sólo reciben el silencio y la certeza de un gasto inútil.

Búsqueda de la felicidad

En este sentido, el psicólogo Medina menciona que "el hombre, genéricamente hablando, busca algo para llenar su soledad y no le importa recurrir a los avisos del periódico o ir a las agencias. Es el 'precio' que pagamos por la industrialización y el crecimiento de las ciudades: la incomunicación y la soledad.

"Todo se soporta -ignominia, humillación, pobreza-, pero lo que no se soporta es la soledad", finaliza Alberto Medina.

Buscar compañía en nuestra sociedad ha traído consigo la proliferación de agencias que ofrecen sus servicios para encontrar la "pareja ideal" y de anuncios en los diarios y revistas. Aun cuando algunas personas han ayudado a esta clase de consumidores a conseguir su propósito (el amor), a otros no les ha podido encontrar todavía el destinatario deseado; pero, eso sí, el amor en nuestros días continúa siendo un estímulo para inducir a la gente hacia el consumismo.

Si usted desea contratar alguno de estos servicios, asegúrese que sea una agencia seria y los precios sean por cooperación voluntaria. Pues debido al reciente auge de estos servicios no existe ninguna ley que los regule, por lo que no es difícil que usted sólo esté perdiendo la esperanza, el tiempo y su dinero.

Miguel Prieto Martínez

También en otros países...

Exquisitas promesas que nos llenan el espíritu de emoción y reavivan la esperanza y los ánimos, son las cartas de personas sin pareja que es posible leer en los periódicos y revistas de México y del mundo; ilusiones como:

"Bella, casi al final de los 60, de gran clase moral y física, busca compartir la plenitud de una vida serena y confortable, de tiempo completo con un 'caballero'. Dirigir correspondencia al periódico"; o **"Dama vivaz, elegante, distinguida, actual, con sentido del humor, 45 años; busca un hombre de 40 a 60 años (activo), decidido, amante de la lectura y el urbanismo, así como de la historia, que se interese por la ecología, la política, la comunicación y el arte; humanista y ecléctico, cálido, sensible a todos los sentimientos profundos y verdaderos. Para establecer conocimiento y comenzar enseguida un apasionado proyecto común. Dirigir correspondencia a la revista".**

Pero también las hay **"Con cierta sofisticación, mucha sensualidad, encantadora, mujer rubia de relaciones dinámicas, alegre; espera un hombre de 50, buen nivel, libre, relación de calidad".**

Promesas que se complementan con los deseos de un **"Hombre de 46 años, 1.80 metros de estatura (que) busca una dama joven de 41 años -máximo-, bonita, poseedora de una gran fantasía, que no se tome las cosas en serio, para una larga complicidad amorosa".**

O de un **"Universitario de 47 años, simpático, culto, optimista, tierno, con sentido del humor, amante de la música clásica, la pintura, la literatura y los viajes; vivo en el sur de Francia y en América; sin alergia por el matrimonio, (que) desea encontrar joven dama entre 18 y 30 años, esbelta, bonita, culta, espiritual, amante de la seguridad afectiva y material, la vida confortable y, ¿por qué no?, las *boutiques*. Niño(s) bienvenidos. Un detalle: soy millonario, pero tengo suficiente personalidad para detectarte si te acercas a mí solamente por mi dinero; en ese caso acabaré por hacerte olvidar todo este asunto. De preferencia enviar foto".**

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de los mensajes que es posible encontrar en revistas tan prestigiadas como *Le nouvel observateur*, de Francia, y que en México comienza a encontrar espacios propios en periódicos y revistas. Al rescatarlas para sus lectores, la **Revista del Consumidor** se propuso registrar una nueva tendencia de consumo que cada vez adquiere más relevancia pero que, por ser un fenómeno incipiente todavía no está definido en sus consecuencias económicas y sentimentales.

Al parecer, el "amor por correspondencia" es un síntoma de las sociedades desarrolladas, pero ¿cuál es para usted, amigo lector, la pareja ideal?, ¿se atrevería a buscarla en las secciones de "amigos" de periódicos y revistas? Los riesgos y las posibilidades están allí, ¿se atrevería a echarse "el volado"?

Fuente: Mensajes tomados de la revista Le Nouvel Observateur, julio de 1990, Francia.

También en otros países...

Exquisitas promesas que nos llenan el espíritu de emoción y reavivan la esperanza y los ánimos, son las cartas de personas sin pareja que es posible leer en los periódicos y revistas de México y del mundo; ilusiones como:

"Bella, casi al final de los 60, de gran clase moral y física, busca compartir la plenitud de una vida serena y confortable, de tiempo completo con un 'caballero'. Dirigir correspondencia al periódico"; o **"Dama vivaz, elegante, distinguida, actual, con sentido del humor, 45 años; busca un hombre de 40 a 60 años (activo), decidido, amante de la lectura y el urbanismo, así como de la historia, que se interese por la ecología, la política, la comunicación y el arte; humanista y ecléctico, cálido, sensible a todos los sentimientos profundos y verdaderos. Para establecer conocimiento y comenzar enseguida un apasionado proyecto común. Dirigir correspondencia a la revista".**

Pero también las hay **"Con cierta sofisticación, mucha sensualidad, encantadora, mujer rubia de relaciones dinámicas, alegre; espera un hombre de 50, buen nivel, libre, relación de calidad".**

Promesas que se complementan con los deseos de un **"Hombre de 46 años, 1.80 metros de estatura (que) busca una dama joven de 41 años -máximo-, bonita, poseedora de una gran fantasía, que no se tome las cosas en serio, para una larga complicidad amorosa".**

O de un **"Universitario de 47 años, simpático, culto, optimista, tierno, con sentido del humor, amante de la música clásica, la pintura, la literatura y los viajes; vivo en el sur de Francia y en América; sin alergia por el matrimonio, (que) desea encontrar joven dama entre 18 y 30 años, esbelta, bonita, culta, espiritual, amante de la seguridad afectiva y material, la vida confortable y, ¿por qué no?, las *boutiques*. Niño(s) bienvenidos. Un detalle: soy millonario, pero tengo suficiente personalidad para detectarte si te acercas a mí solamente por mi dinero; en ese caso acabaré por hacerte olvidar todo este asunto. De preferencia enviar foto".**

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de los mensajes que es posible encontrar en revistas tan prestigiadas como *Le nouvel observateur*, de Francia, y que en México comienza a encontrar espacios propios en periódicos y revistas. Al rescatarlas para sus lectores, la **Revista del Consumidor** se propuso registrar una nueva tendencia de consumo que cada vez adquiere más relevancia pero que, por ser un fenómeno incipiente todavía no está definido en sus consecuencias económicas y sentimentales.

Al parecer, el "amor por correspondencia" es un síntoma de las sociedades desarrolladas, pero ¿cuál es para usted, amigo lector, la pareja ideal?, ¿se atrevería a buscarla en las secciones de "amigos" de periódicos y revistas? Los riesgos y las posibilidades están allí, ¿se atrevería a echarse "el volado"?

Fuente: Mensajes tomados de la revista Le Nouvel Observateur, julio de 1990, Francia.

Delegaciones del INCO en la República

Si necesita información y orientación en materia de consumo, puede acudir a cualquiera de nuestras delegaciones en todo el país.

A continuación le proporcionamos las direcciones y teléfonos de las delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en los estados de la República Mexicana.

AGUASCALIENTES

Aguascalientes
91491 5 09 86
Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la Convercción
No. 105 Centro
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

BAJA CALIFORNIA

Mexicali
9165 57 30 84
9165 57 30 85
Ramiro Paz Hernández
Pasaje Taxco 1092
Centro Cívico
Mexicali, B.C.
C.P. 21000

Tijuana
(Representación)
9166 34 16 63
Francisco Oviedo Villavicencio
Av. Unión núm. 1616
despacho 5
Col. Marrón
Tijuana B.C.
C.P. 02400

BAJA CALIFORNIA SUR

La Paz
91682 5 54 00
Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica s/n (entre
Degollado y 16 de
Septiembre)
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

CAMPECHE

Campeche
91981 1 06 72
Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez núm. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

COAHUILA

Saltillo
91841 6 02 23
6 02 62
Raúl de la Peña Segura
Boulevard Isidro López
Zertuche núm. 2101
(esq. Av. Universidad)
Saltillo, Coahuila
C.P. 25000

COLIMA

Colima
91331 4 69 49
José Luis Andrade Ibarra
General Núñez núm. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

CHIAPAS

Tuxtla Gutiérrez
91961 3 47 06
(nuevo)
3 42 77
Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

CHIHUAHUA

Chihuahua
91141 16 31 42
16 31 45
Adán Ramírez Ponce
Paseo Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih
C.P. 31000

Cd. Juárez
(Representación)
Ángel Canchola Carrasco
Av. 16 de Septiembre y
Guadalupe Victoria (antigua
Presidencia Municipal)
Centro

DURANGO

Durango
91181 3 13 03
Gloria Blanco Rodríguez
Pino Suárez núm. 1206 Pte.
Centro
Durango, Dgo.
C.P. 34000

Gómez Palacio
(Representación)
9117 14 19 66
José Ramón Ruano Mireles
Morelos núm. 235 Norte
Centro
Gómez Palacio, Durango

ESTADO DE MÉXICO

Toluca
91721 4 15 18
4 64 20
Gabriel Gama Flores
Morelos Oriente 323
Centro
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

Naucalpan
(Representación)
393-02-89
393-36-59
Carlos del Castillo
Enrique Zada
Moguerza núm. 16-A
Col. Satélite
Naucalpan, Edo. de Méx.

GUANAJUATO

León
91471 7 44 55
7 49 82
7 36 75
Luis Octavio Medellín Ochoa
Boulevard. Adolfo López
Mateos esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

Celaya
(Representación)
9146 12 99 81
Yolanda Quiñones Hernández
Álvaro Obregón núm. 105
(altos), Centro
Celaya, Gto.
C.P. 38000

GUERRERO

Acapulco
91748 3 93 58
3 93 63
Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo núm. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

HIDALGO

Pachuca
91771 2 66 66
2 66 55
José Francisco Espinosa
Vélez
Guerrero núm. 715
1er. piso desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

JALISCO

Guadalajara
9136 11 80 00
11 39 25
11 84 96
12 81 06
Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes núm. 1633
letra C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

Cd. Guzmán
(Representación)
9134 12 68 40
Daniel Trujillo Zaragoza
Cristóbal Colón núm. 236
(esq. Quintana Roo)
Ciudad Guzmán, Jal.
C.P. 49000

MICHOACÁN

Morelia
91451 4 44 41
Benjamín Barrales López
Lázaro Cárdenas 1966
1o. piso
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.
C.P. 58260

MORELOS

Cuernavaca
9173 12 29 10
12 23 21
Martín Lagar López
Degollado núm. 401
casi esq. con Morelos
Centro
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

NAYARIT

Tepic
9132 12 34 57
Rafael Mascorro Toro
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

NUEVO LEÓN

Monterrey
9183 43 74 82
43 74 48
Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Diego de Montemayor
núm. 432 Sur entre
5 y 15 de mayo
Centro
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

OAXACA

Oaxaca
9155 16 61 66
Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl núm. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 68000

PUEBLA

Puebla
9122 46 15 22
46 18 11
46 17 60
Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez núm. 1706
desp. 105, Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

QUERÉTARO

Querétaro
91463 4 43 57
Martín Gutiérrez Ledezma
5 de mayo núm. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

QUINTANA ROO

Chetumal
91983 2 03 21
2 69 52
Víctor Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón núm. 291
Chetumal, Q. Roo
C.P. 77000

Cancún
(Representación)
91988 7 28 77
Miguel Salcedo Hernández
Av. Tulúm núm. 1
(esq. Chichén-Itza) S.M. 23
Centro
Cancún, Quintana Roo
C.P. 77500

El cartel del INCO

Con motivo del XV aniversario de la creación del Instituto Nacional del Consumidor y de la Procuraduría Federal del Consumidor, el INCO programó una serie de actividades para promover y difundir su labor en pro de los consumidores.

En el concurso nacional de cartel "XV Años de Solidaridad con los Consumidores" se presentaron 57 trabajos de los cuales se seleccionaron tres como los mejores.

El mensaje de los carteles se apegó a las bases: reflejan, esencialmente, la labor del INCO. El premio principal consistió en cinco millones de pesos; el segundo premio en importancia sumó tres y medio millones de pesos y, por último, el tercer lugar fue premiado con dos millones de pesos.

En nuestras siguientes ediciones publicaremos, en la tercera de forros de esta su revista, los carteles que a juicio del jurado fueron los finalistas.

Profeco: abogado del consumidor

En sus quince años de vida, la Procuraduría Federal del Consumidor ha cumplido en forma expedita y responsable con la tarea social de representar a los consumidores, individual o colectivamente, al proporcionarles orientación y asesoría gratuitas; conciliar las diferencias entre consumidores y proveedores de bienes y de servicios, y vigilar que no se presenten alteraciones o abusos en la comercialización de productos de primera necesidad.

Una prueba de que la Profeco responde con eficacia a las demandas de la población son los 12 millones 254 mil asuntos ingresados, cifra que, sin lugar a dudas, revela que la institución aplica y lleva a la práctica los principios irrenunciables de justicia social.

Actividades de aniversario

Entre las actividades programadas para conmemorar el décimoquinto aniversario del INCO y la Profeco, se encuentra la emisión especial de billetes de la Lotería Nacional en cuya cara anversa aparece una leyenda alusiva a este festejo. Tales billetes conmemorativos corresponden a los sorteos de los días uno y ocho de febrero de 1991.

Así también, se estableció un reconocimiento para aquellos comerciantes y prestadores de servicios que corrigieron oportunamente las prácticas anómalas que reportaron los consumidores o que fueron detectadas por las autoridades.

Por último, le informamos que ya puede usted adquirir la agenda y calendario del buen consumidor, útiles instrumentos de trabajo que, además, le proporcionan consejos prácticos para aprovechar al máximo sus recursos económicos y lo previenen acerca de los malos hábitos de consumo. ¡Manténgase al día; ahorre pesos!

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color, portada y forros: Impresos Kolonia, S.A., 1º de Mayo núm. 6, Col. Alizapán, Edo. de México, c.p. 54100.

Reírse es saludable

Consumo-gusto

Un libro con mucho humor

El ingenio de Alberto Isaac, Dzib, Palomo y una veintena más de prestigiados caricaturistas que durante 15 años han colaborado para esta su **Revista del Consumidor**, se concentra en este libro que está ya a la venta.

¡Adquiéralo en nuestras oficinas, principales librerías y establecimientos!

A veces, una viñeta vale más que mil palabras.

¡No se quede sin éste que es el primer libro de la colección que el INCO ha elaborado para usted, en la serie **Libros del Consumidor**!

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Lo engañoso de "Tempo"

Aun cuando la mujer ha demostrado a lo largo de la historia que puede ser tan capaz como el hombre para desempeñar las mismas actividades que él, algunos comerciales siguen presentándola como "objeto sexual" o simple "adorno" del producto, como sucede en el anuncio de la cera Tempo, versión "Joven encerando".

Este mensaje presenta a un muchacho encerando su auto y a una chica asoleándose; una situación que no pasaría de ser común, si no fuera porque contiene algunos elementos que nos hacen pensar dos veces en el significado del mensaje.

Veamos el montaje de las escenas: mientras el muchacho aplica la cera al carro, la muchacha se pone bronceador; cuando el automóvil recibe el sol, igual ocurre con la joven; si el coche está mojado, se presenta la piel de la chica en condiciones semejantes; y, por último, si el coche tiene arena el cuerpo de la mujer también la tiene.

De esta manera, a la mujer se le da la connotación de objeto, pues además de que se le compara con el auto, se enfatiza de manera permanente su cuerpo, mediante los acercamientos de cámara.

Esta situación, que resalta la sensualidad de la modelo, se ve reforzada por otros elementos que le dan al anuncio un clima de seducción: la voz invitante del locutor, el tema musical suave que se utiliza como fondo y el atardecer en una playa desierta.

Por lo mismo, el mensaje publicitario de Tempo, versión "Joven encerando", viola el artículo 11, fracción V del Reglamento de Salud que indica: "Se considerará que la publicidad induce a conductas nocivas para la salud mental cuando contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer". El Instituto Nacional del Consumidor da cuenta de este tipo de mensajes que engañan a los consumidores; y remite sus quejas a las instancias adecuadas.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR